

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

**Les sales de cinema: Una tradició necessària**  
**Anàlisi del consum cinematogràfic en locals d'exhibició a Catalunya i**  
**Espanya (2000-2020)**

## **Autoria**

Òscar Salvador Becerra

## **Professorat tutor**

Toni Vall

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## **Tipus de TFG**

Projecte	X
Recerca	

## **Data**

19/06/2020

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Les sales de cinema: Una tradició necessària Anàlisi del consum cinematogràfic en locals d'exhibició a Catalunya i Espanya (2000-2020)		
<b>Castellà:</b>	Las salas de cine: Una tradición necesaria Análisis del consumo cinematográfico en locales de exhibición en Cataluña y España (2000-2020)		
<b>Anglès:</b>	Movie theaters: A necessary tradition Analysis of film consumption in exhibition establishments in Catalonia and Spain (2000-2020)		
<b>Autoria:</b>	Òscar Salvador Becerra		
<b>Professorat tutor:</b>	Toni Vall		
<b>Curs:</b>	2019/20	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	sales, cinema, exhibició, audiovisual, tendències, consum, públic, productors
<b>Castellà:</b>	salas, cine, exhibición, audiovisual, tendencias, consumo, público, productores
<b>Anglès:</b>	movie theaters, cinema, exhibition, audiovisual, trends, consumption, public,

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Les sales de cinema formen part del col·lectiu imaginari d'un segle ençà. Així i tot, en l'actualitat la projecció a les sales viu un moment convuls on el canvi de paradigma social ha degradat la seva figura. D'aquesta manera, el treball dut a terme pretén abordar la qüestió sobre quin paper juguen les projeccions i les sales de cinema a la nostra societat. L'estudi busca resoldre la problemàtica sobre la necessitat de les sales de cinema i de la mecànica tradicional de consum cinematogràfic, apostant per la seva supervivència i responent a una pregunta: <b>Perquè és necessari anar al cinema?</b>
<b>Castellà:</b>	Las salas de cine forman parte del colectivo imaginario desde hace un siglo. Aun así, en la actualidad la proyección en las salas vive un momento convulso donde el cambio de paradigma social ha degradado su figura. De este modo, el trabajo llevado a cabo pretende abordar la cuestión sobre qué papel juegan las proyecciones y las salas de cine en nuestra sociedad. El estudio busca resolver la problemática sobre la necesidad de las salas de cine y de la mecánica tradicional de consumo cinematográfico, apostando por su supervivencia y respondiendo a una pregunta: <b>¿Porque es necesario ir al cine?</b>

<b>Anglès:</b>	Movie theaters have been part of the imaginary collective for a century. Even so, nowadays the projection in movie theaters is experiencing a turbulent moment where the change of social paradigm has degraded its figure. This way, this project aims to present the state of the odds rules the screenings and movies theaters play in our society. The study seeks to solve the problem of the need for cinemas and the traditional mechanics of film consumption, betting on their survival and answering a question: <b>Why is it necessary to go to the cinema?</b>

# Índex

<b>1. Introducció:</b> L'estat actual dels locals d'exhibició cinematogràfica.....	2
1.1. Objecte d'estudi .....	5
1.2. Justificació.....	5
1.3. Objectius .....	6
1.4. Qüestions a tractar .....	6
1.5. Hipòtesis.....	7
1.6. Estat de la qüestió.....	7
1.7. Metodologia aplicada .....	8
<b>2. Marc teòric:</b> Anàlisi de fons documentals .....	10
2.1. Historia del cinema i les sales en la societat .....	11
2.2. Paper de les sales de cinema i concepció actual.....	16
2.3. Dades de consum 2000/2019.....	18
2.4. Tipologia de consumidor.....	20
2.5. Cinema comercial.....	25
2.6. Cinema d'autor / independent - Cinema VOSE .....	27
2.7. Competidors .....	32
2.8. Tractament als mitjans .....	35
2.9 Un problema endèmic .....	38
2.9.1 El cas de Barcelona .....	39
2.10. La COVID-19: Una pandèmia cultural .....	41
<b>3. Col·lecció d'entrevistes:</b> La mirada dels professionals del sector .....	45
3.1. Camilo Tarrazón: "El gran pecat original de les sales de cine és que hem deixat que la paraula "cine" se l'apropriessin també els altres" .....	46
3.2. Ferran Herranz: "Hi ha produccions de Hollywood que es peguen una gran hòstia i pel·lícules independents que arriben on ningú podria imaginar." .....	51
3.3. Isona Passola: "El pressupost de cultura a Catalunya és una vergonya" .....	56
3.4. Jaume Ripoll: "Les sales de cinema i les plataformes ens necessitem mútuament" .....	61
3.5. Nacho Cerdà: "El 80 o 90% de la programació del Phenomena és deficitària." .....	67
3.6. Natalia Regás: "El repte dels cinemes és buscar fórmules per evitar la mandra que fa sortir de casa" .....	73
3.7. Roberto Lahuerta: "Els cines de barri eren pel barri." .....	79
<b>4. Reportatge:</b> Resolució final de l'estudi.....	84
<b>5. Bibliografia .....</b>	<b>122</b>

# **1. Introducció: L'estat actual dels locals d'exhibició cinematogràfica**

**El cinema, setè art, denominació adquirida a partir de l'obra de Riccioto Canudo, *Manifest de les set arts*.** Des de la primera projecció dels germans Lummiere l'any 1895, el cinema ha format part de la màquina motora respecte a l'evolució cultural i artística de la societat contemporània. Des d'aquestes produccions primitives, passant per l'explosió del cinema mut durant els anys vint, l'època daurada de Hollywood als anys trenta, la depressió dels seixanta i la renaixença de la indústria americana amb tècnica europea del "nou Hollywood", el cinema independent dels 80 i 90 o la digitalització pròpia de principis del segle XXI (maximitzada durant l'última dècada), el cinema s'ha mantingut com una variable immutable al pas del temps, mostrant una solvent capacitat d'adaptació a la demanda del moment.

Conformant part de l'imaginari col·lectiu amb el pas dels anys, les pel·lícules tenien el seu expositor en les sales de cinema, centres de reproducció cultural admirats per totes les classes socials que trobaven un espai de consum artístic a l'abast d'un públic heterogeni en l'àmbit cultural, econòmic i social. La democratització de les mateixes a partir de la segona meitat del segle XX va portar a la tradició, basada en el consum de films com una sortida cultural al cinema, la qual es gaudia en companyia de família i amics i era respectada a partir d'aquesta admiració prèvia. Unes sales de cinema que no solament eren percebudes com un producte artístic, sinó com un mitjà comunicatiu i alhora de desconexió de la mateixa realitat. Pel·lícules subtitulades, maratons o reproducció de més d'una pel·lícula per sessió (cas de l'època del NODO a Espanya), durada de les pel·lícules asimètrica, preu de les entrades i dels productes oferts (crispetes o begudes) molt assequibles... un paradís per l'espectador.

Una bombolla que, en els últims anys, es passeja bora la punta d'una agulla amb més freqüència de la desitjable. Perquè sí, el cinema, i més concretament les sales de cinema com a centres de consum audiovisual, viuen moments complicats provocats per la falta de recursos i públic. De la mateixa manera, s'hi suma una desconexió cultural que posa en risc la supervivència de molts d'aquests negocis, abocats a la subsistència i la precarietat a partir d'uns continguts predeterminats i establerts pels corrents d'opinió i productors consagrats. Les sales de cinema a poc a poc estan desapareixent. "Es moren" seria l'expressió més adient. Com si fos la fuga d'una aixeta, el tancament de les sales de cinema ha anat rajant fins a arribar a una dada substancial: 1 de cada 4 sales de cinema

ha hagut d'abaixar les persianes de les taquilles en els últims vint anys, segons l'AIMC<sup>1</sup>. Del total de 952 locals l'any 1999, la massa total l'any 2019 és de 723 locals, xifra que denota aquesta tàcita crisi. Però com s'ha produït aquesta situació?

Reflexionant sobre la mateixa terminologia de crisis s'arriba al detonant principal de la problemàtica. La crisi de l'any 2008 va sacsejar fortament l'àmbit cultural, acarnissant-se especialment amb el món del cinema. Productors, distribuïdors, exhibidors... tots els fonaments de la cadena empresarial van anar fent fallida (caiguda del 50% d'espectadors a Catalunya durant el període 2009-2013 segons l'Institut d'Estadística Catalana – 2014). Les empreses que van salvar-se o bé van ser absorbides per les multinacionals de pes o bé van ser aquests gegants del mercat qui van tancar les fronteres amb tots els focus que denotessin falta de solvència. I de tot aquest entramat, la pitjor part va ser per la mà executora, unes sales de cinema que van veure com els seus ingressos s'esfumaven de manera transversal, sense cap capacitat per connectar amb un públic que s'havia d'estrènyer el cinturó i que a hores d'ara cada cop consumeixen més productes audiovisuals per plataformes d'*streaming*<sup>2</sup>.

"Les entrades del cinema són cares, puc veure les pel·lícules d'estrena a casa, al sofà també s'està molt bé i la meva tele és molt gran, jo sóc més de sèries, últimament no en fan cap de bona, tinc Netflix"... El nombre de motius per la reducció del públic és tristament inabordable, però de la mateixa manera el nombre de raons per assistir a una sessió cinematogràfica a un local especialitzat també ho és. I aquest és el gran quid de la qüestió d'aquest treball i del seu pòstum reportatge. L'abordament humanista del mateix no és sinó un homenatge al tractament que té el mateix cinema i l'acte d'anar al cine a veure un film en nosaltres mateixos. Viagem, reflexionem, ens emocionem, ens entretenim, connectem, somiem... i ho fem gràcies al cinema. Una anàlisi documental i amb experts sobre la situació històrica i actual de les sales de cinema, la seva

---

<sup>1</sup> La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación és un grup d'empreses del món de la comunicació reunides entorn l'estudi i la investigació de l'àmbit comunicatiu. Elabora l'Estudio General de Medios (EGM), referent sobre consum de mitjans a escala nacional i autonòmica. Article de referència – *El Independiente*: <https://www.elindependiente.com/tendencias/cine/2019/05/13/el-drama-cines-espana-uno-cuatro-cines-espanoles-ha-cerrado-los-ultimos-20-anos/>

<sup>2</sup> Mateo, Gerard. Netflix y Amazon ocupan ya casi la mitad de la audiencia televisiva mundial. Crónica Global. Disponible a: [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/netflix-amazon-ocupan-mitad-audiencia-televisiva-mundial\\_274785\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/netflix-amazon-ocupan-mitad-audiencia-televisiva-mundial_274785_102.html) (06/05/2020)

problemàtica, les causes, les conseqüències, les solucions i una pregunta a resoldre: **Per què és necessari que anem a veure una pel·lícula al cinema?**

### **1.1. Objecte d'estudi**

L'objecte d'estudi seleccionat és el consum de cinema respecte a les projeccions realitzades a les sales de cinema tan petites/independents com aquelles més grans pertanyents a empreses d'abast nacional dins el territori català (afavorint així l'abast i l'aprofundiment de les dades com el contacte amb les veus expertes) els últims vint anys. D'aquesta manera, el treball dut a terme pretén abordar la qüestió sobre quin paper juguen les projeccions i les sales de cinema a la nostra societat, analitzant la seva evolució fins avui dia. Aquesta anàlisi, juntament amb la investigació de quines són les virtuts de les sales de cinema, que aporten al públic i els components que les conformen (literalment i respecte al seu mode d'operar), troba en l'opinió i la mirada dels experts del sector una base tècnica i alhora humanística per explicar quines són les motivacions per enaltir les sales de cinema com un mitjà comunicatiu amb un avantatge fora del cànon tradicional de la paraula.

### **1.2. Justificació**

La importància d'aquesta temàtica, escollida per aquest TFG específicament, radica en la reivindicació del consum cinematogràfic a les sales de cinema com una activitat cultural que és necessària per a desenvolupament artístic, crític i humà de l'individu que acudeix al cine a veure una pel·lícula. La pèrdua d'aquesta activitat suposaria doncs una pèrdua de caràcter cultural vital per entendre el món tal com el concebem, i l'estudi, allunyat d'una explicació plana, pretén demostrar amb dades empíriques i opinions qualificades que la motivació per aquesta tradició s'està perdent i que s'ha d'intentar revitalitzar. Un objectiu sens dubte abastable i del qual depèn un sector molt important dins la cultura i l'imaginari col·lectiu.



### 1.3. Objectius

El següent document busca resoldre una reflexió sobre la necessitat de les sales de cinema i de la mecànica tradicional de consum de les novetats cinematogràfiques (i reposicions clàssiques), apostant per la seva supervivència i el seu desenvolupament. Com ha quedat plasmat a la introducció, aquesta supervivència es presenta no solament com una necessitat de responsabilitat cultural sinó també com una oportunitat per reinventar una tradició que està desapareixent. Així doncs, l'objectiu no és altre que demostrar la necessitat mitjançant un reportatge de to humanístic capaç de connectar amb la inquietud pròpia de l'individu i la seva declinació cap al mateix cinema.

### 1.4. Qüestions a tractar

La pregunta principal sobre la qual gira l'estudi és per què és important i necessari anar al cinema a veure una pel·lícula. La pregunta, que en un principi pot semblar bàsica o senzilla, amaga un rerefons molt més profund sobre, per exemple, quina és la concepció de consum del mitjà. En aquest vessant, sorgeixen altres dubtes com poden ser els motius de la davallada i desaparició de les sales independents o de barri, la desaparició gairebé completa del cinema d'autor a les grans sales, el nínxol que suposen les pel·lícules projectades en VOSE (sales especialitzades) o per què tenen tant èxit les cintes estratègicament comercials mentre aquelles que trenquen amb el cànon mercantil es veuen en molts casos aïllades i valorades negativament (durada, trama/guió, director, actors, efectes especials...). De la mateixa manera, també es farà un tractament sobre els competidors contemporanis (segle XXI) que tenen les sales cinematogràfiques, fent menció especial a les plataformes de *streaming*, com Netflix o Filming. Aquestes plataformes, molt més còmodes i amb més facilitats de consum, són concebudes com un veritable perill per l'objecte d'estudi, que ja primerament no rep atenció mediàtica i que ara encara menys, amb uns mitjans que també seran analitzats per comprovar quina és la visió dels locals de cinema en l'àmbit comunicatiu. Per últim, s'ha tractat la situació excepcional que ha generat la crisi de la COVID-19 en el sector, i que obliga l'obliga a replantejar-se per adaptar-se a una nova normalitat.

## 1.5. Hipòtesis

Un cop establertes les bases de l'estudi, cal remarcar quina és la hipòtesi que motiva la realització d'aquest. Amb una base metodològica més endavant explicada que està basada en fonts documentals i expertes i una pregunta clara (Per què és necessari assistir a les sales de cinema?) sorgeix la següent reflexió per ser confirmada o refutada: Les sales de cinema no solament són necessàries en la nostra cultura audiovisual, sinó que tenen un gran pes en la conformació de l'imaginari col·lectiu i amb la potenciació d'alguns dels seus elements pot tornar a tenir un paper rellevant en el consum cinematogràfic i artístic.

## 1.6. Estat de la qüestió

Com a tal, no s'ha trobat cap investigació que tracti específicament aquesta temàtica amb el propòsit seleccionat, però si s'han trobat estudis que analitzen diversos punts que conformen la base per desenvolupar aquest treball. Així doncs, tal com s'ha exposat anteriorment, el caire d'aquest treball engloba diverses branques que estan directament relacionades amb l'objecte d'estudi. És per això que, per poder aprofundir en l'estat de la qüestió i desgranar quins són els estudis previs, s'han seleccionat els més rellevants d'acord amb la seva aportació específica:

- *La pantalla global. Cultura mediàtica y cine en la era hipermoderna.* Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (Anagrama, 2009). Aquest és un llibre que tracta l'estat actual del cinema i la seva història com a vehicle del consum audiovisual, que avui dia es diversifica en l'àmbit tecnològic però també socioeconòmic (base teòrica important). Així doncs, la seva aportació radica en el context teòric que facilita sobre els models de consum, analitzant les diverses variants existents, la seva evolució i com repercuteix en la societat moderna aquesta digitalització que és el clar competidor d'unes sales de cine en període de detriment.

- *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en sales.* Marina Moguillansky (Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2016). Es tracta d'un estudi sobre l'evolució del consum a les sales de cine d'Argentina, centrant-se en l'assistència, preferències i regulacions. Un exemple d'una societat i els seus patrons de consum i preferències que deixa entreveure una caiguda dels ingressos de les sales de cinema en els últims 20 anys a causa de la digitalització, els preus i les tendències laborals.

- *El Cine: El negocio de la cultura (Motion pictures: The business of culture)*. David Lozano, José N. Barragán & Sergio Guerra (InnOvaciOnes de NegOciOs, 2009). Article sobre el paper dels negocis dedicats a la producció cinematogràfica i el seu paper cultural i com a motor econòmic del seu país d'origen. Una anàlisi més metodològica sobre l'estructura socioeconòmica del cinema, que es resumeix en una aportació vital pel capital cultural dels països que més aposten amb més força per la promoció de les produccions cinematogràfiques (amb un evident impacte positiu en la societat).
- *Història social del cine en España*. Emeterio Diez Puertas (Editorial Fundamentos, 2003). Llibre sobre com es produeix, s'utilitza i es pensa en el cinema a Espanya. Parla des d'un vessant tècnic tot relacionant els conceptes amb les mateixes pel·lícules, l'art i els mitjans. La seva importància radica en la construcció de la tradició del cinema a les famílies espanyoles i com aquesta concepció era produïda i s'ha anat perdent amb el pas dels anys (a causa de diversos factors econòmics i culturals, principalment)
- *Consecuencias de la crisis en la exhibición cinematográfica en España: el cambio en la propiedad de las salas de cine españolas*. Pérez Rufí, José Patricio (EUMED Fundación Inca Garcilaso, 2017). Capítol que narra la situació del sector a Espanya després de la crisi econòmica i dels canvis de propietat de les sales de cinema, un punt a tenir en compte respecte al gran nombre de desaparicions de sales de cinema a causa de la incapacitat econòmica sense una injecció de capital.
- *La crisis del cine en Cataluña: innovar para escapar del lustró negro (2008-2013)*. Winer, Federico. (Trabajo Final de Grado (TFG) – Humanidades / UOC 2016). Un treball de fi de grau centrat en l'anàlisi de les diferents estructures que influeixen en la configuració de la indústria audiovisual catalana, condicionada pels nous gustos dels consumidors, l'accés a nous canals de consum mitjançant Internet, el marc legal i impositiu espanyol i les tècniques de les grans distribuïdores de Hollywood (a partir de la crisi de l'any 2008).

## 1.7. Metodologia aplicada

Respecte a la metodologia, per aquest treball s'han recollit les dades d'estudis realitzats sobre el consum cinematogràfic a sales de cine a escala nacional i més concretament en el cas català i de Barcelona (per facilitats d'abast), de la mateixa manera que d'aquells que realitzin una anàlisi sobre les pel·lícules amb millor rebuda, les cintes que passen els garbells per ser projectades i en quin grau, les opinions de la premsa sobre les pel·lícules

i les sales de cinema (experiència del consumidor), nombre de sales que han tancat en els últims anys i els motius, capacitat econòmica de les sales i nous projectes sorgits en l'actualitat. Així doncs, l'estudi documental està basat en la història i el seu paper actual en l'imaginari col·lectiu, els modes i les dades de consum, la desaparició de les sales, el cinema d'autor, el cinema VOSE, el cinema comercial, els competidors, el tractament dels mitjans i les conseqüències de l'aparició de la crisi sanitària del coronavirus al març del 2020. D'altra banda, també es compta amb el testimoni i opinió d'experts en el sector. Aquesta és l'estructura principal sobre la qual es fonamenta aquest estudi, ja que són aquestes fonts les que poden afegir les reflexions necessàries per respondre i resoldre la hipòtesi plantejada. D'aquesta manera s'ha comptat amb l'aportació d'experts de renom dins el sector cinematogràfic a Catalunya: **Isona Passola**, presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català, **Camilo Tarrazón**, president del Gremi de Cinemes de Catalunya, **Jaume Ripoll**, co-fundador i director editorial de la plataforma Filmin, **Ferran Herranz**, fundador i cap de la distribuïdora La Aventura Audiovisual, **Nacho Cerdà**, fundador i propietari del cinema Phenomena Experience, **Natalia Regás**, autora del documental "Cinema Mon Amour" i **Roberto Lahuerta**, expert en la temàtica de l'estudi i autor de diversos llibres com "Barcelona tuvo cines de barrio".

## **2. Marc teòric: Anàlisi de fons documentals**

**La primera part d'aquest estudi és el tractament de la informació i dades rellevants per a establir un marc teòric, una base sobre la qual fonamentar de forma empírica les afirmacions i temes tractats a partir de les entrevistes i el posterior reportatge.**

És per això que aquest marc teòric inclou diverses branques de l'objecte d'estudi que poden influir en la creació d'aquesta idea general sobre la situació actual.

Així doncs, aquesta secció compta amb un guió sobre les problemàtiques i actors que intervenen en l'estat actual de les sales de cinema, centrant-se principalment en l'evolució i estat d'aquesta situació, el consum dels mateixos locals i els seus consumidors (tipologia), el tipus de producte i el seu desenvolupament (tipus de cintes i sales), la competència directa, el tractament dels mitjans d'un cinema amb una presència relativa en l'agenda pública, la situació de les sales de cinema a la ciutat de Barcelona i com afecta la crisi de la COVID-19 al sector cinematogràfic espanyol i català.

## **2.1. Historia del cinema i les sales en la societat**

El cinema és considerat el setè art, fruit d'un cúmul de circumstàncies heterogènies que creen un producte ineludiblement trencador. Absolutament totes les arts tenen un vessant històric que els acompanya, amb una estructura genealògica, de model, de ruptura i d'oposició. No és el cas del cinema. Quan els germans Lumière van aconseguir realitzar la primera projecció (1895), aquesta **representa la sortida dels treballadors d'una de les seves fàbriques**<sup>3</sup>, tots ben engalanats i desfilant amb un ordre impol·lut. Què vol dir això? La resposta és clara.

Tal com va reflexionar Erwin Panofsky (*El estilo y el medio en la imagen cinematográfica*. 1936), historiador de l'art de la primera meitat del segle XX, "no ha estat una necessitat artística el que ha conduït al descobriment i funcionament d'una tècnica nova, ha estat una invenció tècnica el que ha conduït al descobriment i funcionament d'un nou art". Els germans Lumière eren patrons industrials, no artistes. **Aquest paradigmàtic punt de partida és el concepte principal a tenir en compte a l'hora d'entre l'evolució del cinema com un art/ mitjà que es regeix per unes regles diferents**, que s'ha constituït a ell mateix i improvisa sobre la marxa a partir dels canvis tecnològics i culturals que es presenten. Un cop especificat aquest aspecte, es procedeix a analitzar les etapes

---

<sup>3</sup>"La Sortie Des Ouvriers Des Usines Lumière à Lyon Monplaisir" (1895). Vidéo disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=qPC5Nx8y5Yk> (06/05/2020).

del cinema al llarg de la seva curta però intensa vida així com el seu impacte social, relacionant-lo posteriorment amb el paper de les sales de cinema i la seva pròpia transformació.

El cinema, tal com declara Gilles Lipovetsky a la seva obra *Cultura Mediàtica y Cine en la Era Hipermoderna*, podria classificar-se en quatre etapes ben diferenciades: la primera des de principis del segle XX fins als anys vint, la segona des dels anys vint fins als anys cinquanta, la tercera des dels anys cinquanta fins a finals dels setanta i l'última dels anys 80 ençà. **Així i tot, aquest llibre de l'any 2009 no contempla el pic de la digitalització, que podria considerar-se emmarcat dins aquesta última dècada (2010-2019).** Cadascuna d'aquestes èpoques tenen uns patrons que han definit el cinema actual, patint una transformació abrupta després de cadascuna.

**La primera etapa** és al de la creació i consolidació d'unes bases que estaven per fer. És l'època del cinema mut en blanc i negre, amb una cinematografia que bevia de diferents arts com el teatre i la fotografia per fer-se un forat dins el món cultural. Així doncs, és una època on l'estructura narrativa és una incipient tendència i el **model melodramàtic**<sup>4</sup> és una constant per poder arribar a un expressionisme més intens. Evidentment, més enllà de la novetat, el cinema encara no estava instaurat com un espectacle cultural de referència. El teatre o els *músics halls* en el cas d'Espanya designaven el cinema com una opció alternativa a aquestes, però sense gaire més rellevància. **Amb el pas dels anys, el cinema va anant conformant-se com un mitjà de referència que podia abastar un territori inexplorat**, per així aconseguir identificar no solament a les classes adinerades de les grans ciutats (únics llocs amb locals de projecció), sinó també a les classes populars.

**La segona etapa** és una continuació exponencial de la primera, amb un creixement monumental que va posicionar el cinema com la referència en l'entreteniment i la tradició cultural contemporània. L'època daurada dels estudis estatunidencs va expandir-se com un virus fins a arribar a Europa, amb l'arribada del color i del so, que van començar a conformar un llenguatge i una gramàtica específica. El cinema va crear una realitat espectacularitzada i idealitzada, amb Hollywood com a referent, construint històries lineals que s'organitzen respecte a una idea o fi principal, un argument que no deixa peu a altra cosa que no sigui la prioritat del clima cinematogràfic.

---

<sup>4</sup> S'entén per model melodramàtic les obres que presenten successos dramàtics o violents per a exaltar els sentiments, normalment de manera exagerada i amb escassa elaboració psicològica i artística.

**La tercera etapa** és la que trenca amb el model clàssic del cinema fins aleshores, allunyant-se de l'argument i la narrativa lineal per apostar per una construcció artística molt més lliure i experimental. Els anys de la postguerra van convertir el cinema en un bé cultural de masses, sent l'única alternativa en molts països per tal de proveir d'entreteniment a una població dessorada a Europa i altisonant als EE.UU. **Espanya entra dins la primera categoria com un país amb uns índexs d'assistència per sobre de la mitjana europea durant els anys seixanta, fet que es va veure potenciat per un règim franquista que va veure en el cinema una oportunitat per comunicar els seus interessos** (mètode d'adoctrinament). El NODO era un informatiu setmanal que es projectava abans de les pel·lícules, estratègia comunicativa que va allargar-se fins a l'any 1981.

Amb aquesta perspectiva, les pel·lícules es desconstrueixen i trenquen amb l'estètica imperant, portant una concepció radicalment diferents escudada per estils com *la nouvelle vague francesa, el cinema novo del Brasil, el free cinema anglès o la generació dels setanta de Hollywood*.<sup>5</sup> Precisament aquests creadors, encapçalats per figures com Brian de Palma, Martin Scorsese o Steven Spielberg, van posar el director al centre de la maquinària, restant pes a les productores i tancant l'etapa moderna del cinema en l'àmbit global.

Finalment, trobaríem la **quarta etapa**. Gilles Lipovetsky anomena aquesta com "l'època hipermoderna". Aquest terme fa referència a la divisió del cinema en un concepte de múltiples arestes amb els canvis tecnològics, econòmics i culturals per bandera. El concepte "pantallaesfera", utilitzat per l'autor, defineix una societat actual on tots ens trobem connectats mitjançant les pantalles, de manera que totes les arts, inclòs el cinema, es troben en una digitalització permanent que canvia totalment el cànon de consum. El cinema s'ha alliberat definitivament de qualsevol paràmetre, formant part d'una globalització que genera un espai on les pel·lícules són cada cop més multiculturals i construeixen una identitat supeditada a un nou cànon, creat progressivament però sense límits morals o creatius.

---

<sup>5</sup> Grups de cineastes sorgits durant la segona meitat del segle XX que van reaccionar contra l'estil imposat de l'època per reclamar la llibertat tècnica en el camp de la producció fílmica. Article de referència – *La Voz de Galicia*: [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2009/01/22/nouvelle-vague-movimiento-dio-origen-cines-nacionales/0003\\_7477460.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2009/01/22/nouvelle-vague-movimiento-dio-origen-cines-nacionales/0003_7477460.htm) (06/05/2020)



Així doncs, podem concloure que el cinema ha perdut la seva posició hegemònica, però aquest "esperit del cinema" persisteix en totes i cadascuna de les activitats que ara són competidores, ja que qualsevol persona amb una càmera, qualsevol espectacle que es retransmeti, qualsevol sèrie que es realitzi... estan pensades en aquesta dinàmica de l'espectacularització i l'estètica més fantàstica i nítida, un culte a l'hipervisual. **Una mirada hipervisual**<sup>6</sup> que és encara més pronunciada avui dia, deu anys després, i que serà tractada en el següent subpunt d'aquest estudi.

### **La història de les sales de cinema a Espanya**

Respecte a les sales de cinema com a locals pròpiament dits, aquesta evolució és exactament igual al procés evolutiu del cinema com a art, tenint les variacions en la localització geogràfica per les característiques específiques socioeconòmiques de cada territori. Així i tot, les semblances són lògiques i evidents, de manera que l'anàlisi se centrarà en l'àmbit espanyol, objecte d'estudi delimitat també en les entrevistes i el reportatge final.

**Un any després de la primera projecció dels Lumière, l'invent va arribar a Barcelona per la seva proximitat amb França.** Tal com es relata a l'informe *Las revistas técnicas como base documental para la recuperación de un patrimonio olvidado: el caso de las salas de cine españolas* (A. Castillo, V. Azorín. 2009), la primera projecció en territori espanyol es va donar a l'estudi fotogràfic d'Antonio i Emilio Fernández "Napoleón", situat a Rambla de Santa Mónica, n° 15-17 (5) (González 1996: 220). La tendència es va escampar ràpidament arreu del territori, i a Madrid es va portar a terme la primera projecció unes setmanes després en la Carrera de San Jerónimo, en un local dedicat a la fotografia, ubicat en els baixos de l'Hotel Rusia (Seguin y Letamendi 1996:28-33). En aquells temps el cinema s'allotjava en espais dedicats a altres activitats artístiques com teatres o els "tablaos", espais que tenien la suficient capacitat per allotjar el projector i tenir una superfície sobre la qual es poguessin veure les imatges projectades. D'aquesta manera, es pot concloure que el cinema es trobava en la seva fase més incipient, de manera que encara es podia considerar un espectacle menor com els de circ o el cabaret.

És a partir de la I Guerra Mundial i amb els anys vint quan les sales de cinema comencen a deixar enrere les formes tradicionals més el·líptiques i circulars i **els locals augmenten**

---

<sup>6</sup> La mirada hipervisual és un concepte definit per Gilles Lipovetsky com la nova manera d'observar la realitat d'acord a la importància de la imatge, així com el seu valor per interpretar la societat.

**en un 40% el número arran el territori** (A. Castillo, V. Azorín. 2009). Aquests nous locals construeixen amb sales de forma rectangular, aconseguint que l'espectador se centri únicament en la pantalla i mantenint les llotges per les classes benestants, tornant-se el cinema un espai en el qual conviuen els diversos estaments de la societat de l'època entorn una mateixa activitat cultural.

Els edificis i l'arquitectura d'aquests és cada vegada més complexa i moderna, fet que es produeix tant en les grans sales com les petites, les quals no solament estan situades en aquestes construccions elegants i cèntriques, sinó que redueixen les seves dimensions per instal·lar-se a locals més petits i poc glamurosos, que alhora tenien bars o sales de varietats.

Ja als anys trenta i fins als anys cinquanta, coincidint amb l'edat d'or del cinema de Hollywood, les sales de cinema s'assenten com una opció preferencial que desplaça definitivament altres opcions com el teatre o la sarsuela. **L'arribada del color i del so va promoure l'aparició d'encara més locals destinats únicament a l'exhibició de pel·lícules** (A. Castillo, V. Azorín. 2009). Sales com els Cines Callao o Cine Barceló (1930) són edificats a partir de l'*art nouveau*<sup>7</sup>, i l'èxit de les sales es deu principalment a l'emancipació de la burgesia del moment, que troba en el cinema una activitat cultural en la qual emmirallar-se i identificar-se per sobre d'alternatives més arcaiques com l'òpera o el teatre.

De la mateixa manera, des dels cinquanta fins als setanta les sales tornen a multiplicar-se, construint-se sales més modestes en barris perifèrics que abans havien de mobilitzar-se fins als centres urbans per poder veure una pel·lícula. En aquest aspecte va contribuir molt l'època de postguerra i el *babyboom* dels seixanta, **sent el cinema una alternativa ideal com a lloc de refugi i entreteniment per a tots els públics**. L'aparició posterior de la TV i els reproductors de vídeo van ser la primera gota d'una davallada que dura fins avui dia. Els vuitanta són "el principi del fi" per les sales de cinema, que han d'intentar transformar-se i oferir un valor de marcat distingit per poder superar aquesta competència inicial. Sorgeixen els multicines i els centres comercials com a expositors principals, però el mal ja estava fet (A. Castillo, V. Azorín. 2009).

---

<sup>7</sup> Corrent artístic nascut a França a finals del segle XIX, caracteritzat per la ruptura amb l'anterioritat i la cerca del component estètic en qualsevol matèria, sent l'art accessible per a tothom (concordança amb el nou cinema que arribava a la ciutat).

**Fins avui dia, les sales de cinema han patit un retrocés constant en els seus ingressos i la seva imatge com a entitats artístiques i sobretot culturals.** Aquest descens és més pronunciat amb el pas dels anys, on solament les sales IMAX van aconseguir pal·liar una mica aquesta pandèmia. En l'actualitat, aquesta situació és crítica i necessita un replantejament per tornar a aconseguir la posició d'èpoques més glòries, o si menys no, per no perdre un actiu cultural clau en la conformació social, terme desenvolupat en el següent punt.

## **2.2. Paper de les sales de cinema i concepció actual**

El cinema viu dies convulsos. No són poques les veus que dictaminen que la concepció tradicional del cinema i de les sales de projecció té els dies comptats (J.J Abrams. Milken Institute Global Conference. 2017), fet que no és incompatible amb la pervivència del cinema com a tal. De fet, el cinema ha estat adaptant-se i mutant des de la seva creació, de manera que la desaparició de les sales de cinema **no és causa que té per conseqüència la de les pel·lícules**<sup>8</sup>. A partir dels anys vuitanta, el cinema va dur a terme aquesta metamorfosi cap a una hipermodernitat que abastava els àmbits comercials i socials de finals de segle.

Aquest fet marca el camí per produir, distribuir i entendre el consum del cinema del nou segle. **La producció de les pel·lícules està pensada per una externalització gairebé completa**, amb molts estaments en cadena que participen d'aquesta construcció de l'obra i que, sent elements heterogenis, conformen una massa homogènia que no pot assolir-se sense la participació de tots els esgrons (Gilles Lipovetsky. *Cultura Mediàtica y Cine en la Era Hipermoderna*. 2009). Sent una característica diferencial del cinema, la producció heterogènia es combina amb una distribució que avui dia té una infinitat de formats per arribar al públic, que ara disposa de les sales de cinema, els televisors, la TV de pagament, els serveis de *streaming* o inclús les mateixes xarxes socials. **Això produeix una diversificació que no solament afecta el gènere i la temàtica dels films**, que ara realitzen tota mena de tractaments, sinó que a més a més s'adapten a un públic que realitza un consum basat en una digestió ràpida d'un producte que per norma general no sol

---

<sup>8</sup> L'adaptació constant i el replantejament del servei que ofereixen les sales de cinema és independent a la producció cinematogràfica, que va a càrrec de la creativitat i la necessitat d'expressar-se dels creadors. Article de referència – *Revista GQ*: <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/el-fin-del-cine-tal-como-lo-conocemos/33360> (06/05/2020)

estimular massa la reflexió o **l'anàlisi més intrínseca del propi jo**, productes centrats a entretenir el públic mitjançant la sorpresa tècnica i no l'argument.

El canvi de visió plantejat seria la punta de llança de la situació actual. Umberto Eco definia com **"obres obertes"** les pel·lícules actuals per la seva capacitat per **mantenir-se indefinides i polivalents però que aconsegueixen connectar amb l'espectador del vessant emocional i sensorial, creant un imaginari col·lectiu basat en aquesta visió que combina l'efecte de la moda i el de la caixa màgica** (Gilles Lipovetsky. *Cultura Mediàtica y Cine en la Era Hipermoderna*. 2009). Per efecte moda s'entén la creació d'ídols i tendències relacionades amb el món cultural, amb estrelles del cinema que, amb les seves actuacions, generen moviments de masses i legions de seguidors que prenen les seves figures com a ídols. De la mateixa manera, el concepte de "caixa màgica" fa referència a la capacitat de les sales de cinema de transportar a l'espectador a un estat transitori en el qual sembla que el temps es para i la realitat es difumina. **Aquesta capacitat és la principal adaptació del cinema actual i el reclam més gran per al públic**, que opta per aquest tipus d'activitat gràcies a la seva capacitat de recrear una il·lusió amb uns instruments tècnics sense competidors. (Gilles Lipovetsky. *Cultura Mediàtica y Cine en la Era Hipermoderna*. 2009).

Així doncs, es podria afirmar que el cinema, com la gran majoria de les altres disciplines artístiques, es troba en una dinàmica d'ultramodernització, basada en la combinació dels avenços tecnològics i la tipologia del consum. **El cinema actual no connecta amb l'argument, connecta amb les emocions mitjançant els efectes** (Gilles Lipovetsky. *Cultura Mediàtica y Cine en la Era Hipermoderna*. 2009). Aquesta és la característica que aconsegueix atreure a l'espectador, tret imprescindible en un mercat amb uns costos de producció molt elevats que fan més ample una escletxa on no hi ha lloc per a les produccions de caràcter "mig".

Les petites produccions no tenen cabuda a les sales de cinema convencionals perquè el seu públic és massa escàs per aconseguir ser rendibles. **Les superproduccions solament les duen a terme les multinacionals del món cinematogràfic, que aspiren a guanyar diners amb la publicitat i les campanyes de màrqueting. Les d'un punt mitjà no tenen lloc. I aquesta problemàtica es replica a les sales de cinema i les pel·lícules projectades.** Un cinema cada cop més comercial que no és capaç de seduir al públic únicament amb l'argument i que, en molts caos, viuen de la publicitat i el "bombo" que

reben a priori (Gilles Lipovetsky. *Cultura Mediática y Cine en la Era Hipermoderna*. 2009).

La principal causa d'aquest augment de costos és la millora tècnica d'avui dia, però també la diversificació explicada amb anterioritat. **Els formats han passat per un procés de digitalització que ha augmentat el ventall de receptors i de dispositius emissors amb capacitats tècniques variables.** Fruit d'aquest factor estarien els competidors sorgits de la mateixa digitalització, encapçalats per les plataformes de *streaming* com Netflix o Filmin, que seran analitzades degudament a posteriori. Abans però, s'analitzaran les tipologies de consum i de consumidors, així com les dades de consum en els últims vint anys i les modalitats fílmiques més importants al nostre país. Tot això amb una premissa inicial clara: el cinema no ha mort, segueix viu de manera intrínseca en l'imaginari col·lectiu en una forma etèria que converteix la nostra expectativa audiovisual en "esperit del cine", en el qual tots som directors i volem replicar la màgia del cinema arrel les nostres pròpies mans, intentant connectar amb els que ens envolten. (Gilles Lipovetsky. *Cultura Mediática y Cine en la Era Hipermoderna*. 2009)

### 2.3. Dades de consum 2000/2019

L'anàlisi de les dades disponibles té com a criteris principals el nombre de sales i els índexs de consum, amb alguns trets que poden resultar interessants com el nombre de pantalles i butaques, per poder diferenciar les característiques o les motivacions de la informació dels mateixos criteris principals.

Segons el 22º Cens de sales de Cinema de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), **el nombre de sales en el territori espanyol és de 723, que en comparació amb l'any 2018 (697), ha patit un augment del de gairebé un 4%.** Aquesta és una tendència positiva que s'inicia aquest any després d'un estancament bora les 650 sales de cinema des de 2013. Respecte de l'anterior cens, el nombre de locals, sales i butaques s'han incrementat un 3,7%, 2,1% i 1,1%, respectivament. Com pot apreciar-se, el nombre de locals ha crescut, però també ho han fet pel que fa a la infraestructura amb més sales per local i més butaques en aquestes sales capaces d'acollir major quantitat de públic.

**L'estudi anuncia que el 63% de la població espanyola viu en poblacions on hi ha un local que projecta cinema, amb Catalunya al capdavant d'aquest índex** (més

endavant és una dada rellevant a les entrevistes i les sales de Barcelona). Però: Es corresponen aquestes dades amb l'índex de consum dels espanyols de pel·lícules al cinema? Visita la població en una suma d'acord amb aquestes dades esperançadores?

I la resposta és que sí. L'últim estudi elaborat per la Federació de Cines d'Espanya (FCE), **2019 va mostrar l'assistència més alta de l'última dècada, amb 7,7 milions d'entrades més venudes respecte a l'any 2018** (105,5 milions d'entrades en el còmput global). Aquest informe assenyala que el 58% dels espanyols van a les sales de cinema una vegada a l'any, fet que combrega amb la baixada dels preus de les entrades en els últims cinc anys, amb 5,91 euros, 8 cèntims menys que el 2018. **Així i tot, les sales d'exhibició es queden amb un 43,5% dels ingressos per entrada** (FECE. 2019), fet que retracta que aquestes dades no són tan esperançadores com podria semblar en un principi. Els exhibidors s'inclinen per la implementació de tecnologies, projeccions d'espectacles que no tenen a veure amb el cinema com els e-sports, o la creació de **sales de cinema "de luxe"**<sup>9</sup>, que tenen les butaques més cares però omplen un buit al mercat amb seients reclinables on els espectadors podent sopar i viure una experiència amb les característiques del seu saló i amb les millores d'una pantalla de cine.

Sembla doncs que els locals on es projecta el cinema no solament no estan morint, sinó que a més a més les dades conviden a un futur esperançador a l'alça. I la resposta seria un punt mitjà que oscil·la cap a la negativitat. **És cert que el nombre de sales ha augmentat respecte al 2018 i que les xifres són positives i estan estabilitzades entorn l'últim lustre, però la dada més rellevant de l'informe és la davallada del nombre de locals respecte a l'any 2000, quan el territori espanyol comptava amb 1.007 locals, en una davallada continua que va tocar fons l'any 2016, amb únicament 677 sales en tot l'Estat.** Com es pot apreciar, aquestes dades optimistes de l'últim any no combreguen amb un còmput global molt menys esperançador, que dictamina una conversió del cinema en una activitat preferencial d'una societat on el consum cultural és mínim. El paradigma del "cap de ratolí" i no la "cua del lleó".

Podria pensar-se doncs que aquesta última sentència manca de fonaments tenint en compte l'augment substancial del consum en els últims sis anys en un 37% des del 2013, però aquesta és una dada trampa. Si bé aquest augment és real, el baròmetre utilitzat no

---

<sup>9</sup> Tipologia de sala de cinema enfocada en oferir una experiència de màxim confort i personalització, incloent-hi seients reclinables o menús gastronòmics. Article de referència – *El País*:  
[https://elpais.com/cultura/2018/08/10/actualidad/1533911049\\_528239.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/10/actualidad/1533911049_528239.html)

és un punt de partida fidedigne, ja que l'any 2013 és l'any amb menys ingressos de les sales de cinema dels últims 25 (78,7 milions amb descens del 16,5% respecte del 2012), segons l'estudi "Variación anual del número de espectadores de cine. Cataluña y España. 1994–2017" de l'IDESCAT. Respecte a aquesta caiguda que va sacsejar els fonaments de la indústria cinematogràfica a Espanya, podria esgrimir-se que la raó principal va ser **l'augment de l'IVA** <sup>10</sup> en aquesta activitat, que va passar d'un 8% a un 21% (a partir del 2018 es redueix al 10%), encarint les entrades fins a un punt que la demanda no va poder sostenir-se. Així i tot, és interessant donar un cop d'ull a l'evolució històrica des de l'any 2000, ja que el 2013 no és més que l'última gota que va vessar un got que s'omplia ràpidament. **El creixement des de principis dels noranta té el seu punt àlgid l'any 2004, amb 143,4 milions d'espectadors, però el conflicte sorgeix de la pèrdua de gairebé 76 milions d'entrades entre 2001 i 2013.**

Sens dubte, els canvis tecnològics i culturals conformen una societat amb usos i hàbits diferents respecte al consum de l'audiovisual, que ha hagut d'adaptar-se a aquestes necessitats del públic per tal de poder mantenir-se en la lluita comercial amb altres competidors. Un públic més heterogeni que mai que té unes demandes molt més concretes i variades que les sales han d'assumir.

## 2.4. Tipologia de consumidor

Com es deia anteriorment, la tipologia del consumidor ha patit canvis substancials en estar supeditada a les tendències econòmiques, socials i culturals de cada moment històric, destacant la digitalització com el principal aspecte a destacar en l'actual. Per poder arribar a generar una imatge estàndard de la tipologia del consumidor avui dia, s'han utilitzat els registres de l'Institut d'Estadística Nacional (INE) sobre les enquestes dels hàbits i pràctiques culturals a Espanya (que inclouen el Cinema com a objecte d'estudi) dels anys 2002/2003, 2006/2007, 2010/2011, 2014/2015 i 2018/2019, respectivament. D'aquesta manera, de les dades obtingudes en aquests estudis s'han extret els còmputos dels axiomes més importants, com són el consum preferencial del producte, el consumidor classificat en gènere, edat, nivell d'estudis, motius d'assistència a les sales

---

<sup>10</sup> L'any 2012, l'IVA cultural pujava del 8% al 21%, que fins l'any 2018 no va tornar a baixar (10%). Una mesura molt criticada en el seu moment. Article de referència – *El País*: [https://elpais.com/cultura/2018/06/28/actualidad/1530186490\\_964091.html](https://elpais.com/cultura/2018/06/28/actualidad/1530186490_964091.html)

de cinema, altres espectacles a les mateixes sales **i les pel·lícules més visualitzades en aquestes en els respectius anys.**

**Tipologia del film:** Pel que fa a les preferències de consum dels espectadors, **per norma general la majoria d'aquests acudeixen a les sales de cinema a consumir comèdies o pel·lícules d'acció, generes que es destaquen folgadoament de la resta de varietats.** De la mateixa manera, el cinema d'origen americà és l'opció més escollida seguida del cinema espanyol, i en tercer lloc el cinema Europeu, però amb una variació interessant. Mentre els generes de comèdia i acció fins al 2010 gaudien d'un percentatge d'elecció de prop del 18%, als anys 2014/2015 van arribar fins al 30%, tornant a baixar a aquest 18% en l'últim estudi realitzat per l'INE. Aquesta dada pot entendre's pel poc interès que despertava el cinema a començaments de la dècada, en plana fase exponencial de la crisi econòmica.

De la mateixa manera, **el cinema americà domina l'escena amb un 70% de la recaptació anual tot i tenir 150 dels aproximadament 450 títols que s'estrenen a l'any.** Un fenomen que s'estén en el pas del temps i que contrasta amb l'acollida dels títols d'origen nacional, amb una recaptació aproximada del 25% abans de la crisi i del 20% després d'aquesta (la resta pertany a títols d'origen europeu). **Aquesta dada s'explica en el marc del domini de les multinacionals americanes que controlen els processos de producció, distribució i exhibició a Espanya (90%)<sup>11</sup>.**

**Gènere i edat:** Quant al gènere i l'edat, les tendències discorren en pols oposats. Primerament, el gènere predominant des de principis del segle XXI sempre ha sigut el masculí, el qual sempre s'ha trobat per sobre del 50% arribant en la primera dècada al 60%. Si ve en els últims anys aquesta dada s'ha democratitzat amb un 53% homes que van al cinema almenys un cop l'any i un 50% de dones en el mateix barem, **queda clar l'estatus dels homes pel que fa al consum del producte cultural que és el cinema,** tendència que es replica en altres espectacles culturals on els homes gaudeixen de més facilitats d'accés. Respecte l'edat, les dades són encara més colpidores. Entre els diversos informes pot veure's una caiguda gradual de l'interès i l'assistència entre el públic de 10 a 24 anys, amb 4,5 milions d'espectadors durant el curs 2018-2019 davant els 8,7 milions de la franja 65 o més o els 14,8 de la franja dels 35 als 54 anys. Una caiguda generacional

---

<sup>11</sup> Dades del 2016 assenyalen que les pel·lícules espanyoles al 2015 van recaptar entorn d'un 18,9%, és a dir, 108 milions d'euros, mentre les americanes amb un 68,6% van recaptar 392 milions euros. Article de referència – *El Confidencial*: [https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo\\_1132639/](https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/)



molt acusada que posa en perill el futur d'un sector que poc a poc s'envelleix amb el seu públic.

**Nivell d'estudis:** Potser la variant que menys canvis ha viscut és la del nivell d'estudis, que ha seguit presentant els mateixos resultats a mesura que es desenvolupaven els estudis. **Pot apreciar-se una diferència abismal entre el percentatge de persones que han assistit a les sales de cinema tenint estudis i aquelles amb els estudis mínims o estudis no completats.** Els individus amb estudis universitaris completats lideren l'estadística amb gairebé un 75%, seguits de persones amb cicles formatius de grau superior i batxillerats (ronden el 65% i van alternant-se per la mínima durant els períodes analitzats.

D'altra banda, les persones sense títols ronda el 25%, **una dada que denota el creixement gradual del percentatge segons els estudis assolits.** Aquesta dada deixa veure que l'educació és un element fonamental per a la valoració de la cultura, sent el cinema una de les arts menys damnificades per aquest procés però assolint un registre massa desigual que elimina de forma directa una part de la població que està exclosa pel seu nivell formatiu (motius personals i educacionals).

**Motius d'assistència al cinema:** Entre les variables més importants i que tenen un paper essencial a l'hora de construir la situació actual dels locals de projeccions es troben els motius o causes per decidir assistir-hi. En aquest cas **les tres opcions prioritàries entre totes les exposades són la temàtica de la pel·lícula en qüestió, la recomanació d'altres familiars o amics i els actors.** Mentre que la temàtica és la variable prioritària en tots els estudis analitzats (bora el 38,8% de totes les persones que han assistit al cinema almenys un cop l'any), tant recomanacions dels cercles pròxims com els actors van intercanviant-se amb percentatges d'entre el 13% i el 18%.

Així i tot, aquestes no són les dades més rellevants que aporta aquesta secció. **Entre els altres motius desgranats, es pot apreciar com, primerament, la publicitat es troba en percentatges per sota del 10%.** Aquest és un mal endèmic tenint en compte que la publicitat és una de les inversions més potents dins l'entramat que porta una pel·lícula a les sales de cinema (exhibició). Si aquesta publicitat, en la qual hi ha **una inversió de 36,5 milions d'euros a Espanya el febrer del 2020** <sup>12</sup>segons l'Estudi de la Inversió Publicitària

---

<sup>12</sup> Aquesta dada representa un creixement interanual de la inversió del 5,2% sobre els 34,7 milions que mostrava en 2018, i un 8,2% respecte als 33,7 milions de 2017. Article de referència –

2020 d'Adex, no aconsegueix ser un reclam pel públic, s'està malgastant una oportunitat de dimensions considerables per atreure a l'espectador a les sales. Alhora, s'estan destinant diners a una activitat que podrien estar dirigits a components de la cadena més febles i que necessiten ser reforçats.

**De la mateixa manera, respecte al criteri personal de cada espectador cal fer una apreciació.** Els motius més diferencials són els actors i les recomanacions dels més propers, mentre que les crítiques professionals i els directors únicament abasten un 5% de mitjana del global. **Tenint en compte que aquests dos últims factors tenen racionalment un pes molt més decisiu en el resultat final d'una pel·lícula i la seva recomanació, és necessari analitzar la figura del públic al nostre país i generar uns criteris més fonamentats en el coneixement i l'experiència.** Evidentment, les sensacions despertades en altres individus que poden aportar la seva vivència és un factor que no cal deixar de banda, ja que aquesta percepció també és un indicador de com la pel·lícula ha arrelat dins aquest criteri social, però les diferències tan exagerades entre cada grup de motius no pot justificar-se si es pretén recuperar les sales com una activitat cultural competent.

**Altres espectacles:** A partir de l'estudi dels anys 2014/2015, l'INE incorpora una nova estadística basada en el consum d'altres tipus d'espectacles a les sales de cinema, més enllà de la projecció de pel·lícules. Aquesta tendència deixa veure la dinamització i transformació de les sales de cinema en locals híbrids que compleixen les necessitats d'un públic heterogeni que demanda característiques més innovadores (com dinar als locals o els seients reclinables que s'anotaven en apartats anteriors).

Tot i que el percentatge no és massa elevat, sent del 2,5% el curs 2014/2015 i de 3,9% el 2018/2019, sí que es pot començar a visualitzar una tendència d'aquest sistema híbrid en el qual s'estan convertint les sales. Novament, recalcar que aquestes dades encara no són significatives, però podrien assenyalar un futur encara incert o la reinvençió en locals amb més variabilitat de producte sigui la norma.

**Pel·lícules més vistes:** Per últim, cal destacar quines han sigut les pel·lícules més vistes en els diferents cursos analitzats i quina motivació podria tenir l'elecció d'aquests productes. Si bé aquestes dades no són capaces de definir l'espectador com

les anteriors, sí que és possible fer-se una idea de quines són les seves demandes i quins són els productes que van aconseguir un èxit contundent a les sales espanyoles.

Primerament, el curs 2002/2003 els films que més van recaptar van ser *El Señor de los Anillos: El retorno del Rey* (32.935.490€) i *El Señor de los Anillos: El Las Dos Torres* (29.760.542€). El curs 2006/2007, les pel·lícules més taquilleres a Espanya van ser *Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto* (36.609.592€) i *El código Da Vinci* (34.543.406€). Passant al curs 2010/2011, els llargmetratges amb més recaptació a les sales van ser *Toy Story 3* (24.985.359€) i *Alicia en el País de las Maravillas* (22.788.784€). En el curs 2014/2015, trobem que les produccions espanyoles *8 apellidos vascos* (55.379.948€) i *8 apellidos catalanes* (35.481.514€) van ser per molt les pel·lícules més vistes, amb un repunt del cinema espanyol aquells dos anys, superant inclús l'entrega de la saga de Star Wars d'aquell any (*Star Wars: El despertar de la fuerza*). Pel que fa a l'últim estudi, *El Rey León* (37.218.267€) i *Joker* (30.505.558€) s'alcen com les favorites del públic (Diario Expansión. 2019 / 20 minutos. 2008).

**Les xifres oscil·len per sobre dels 30 milions en la majoria dels casos**, destacant la presència de les dues produccions espanyoles dins un rànquing dominat per produccions americanes. Com pot apreciar-se, les sagues amb més renom que retornen són preferencial pel públic, que troba en la nostàlgia un motiu de pes per donar una oportunitat a les cintes esmentades.

Però... com són projectades aquestes cintes i a quins locals? **És evident que les pel·lícules que més van recaptar pertanyen al denominat cinema comercial**, regint-se sota un cànon centrar en la productivitat de la cinta més que per les connotacions estilístiques, per les quals opten les obres de caràcter independent. Veiem doncs quins són els tipus de locals de cinema principals a Espanya, i més concretament a la ciutat de Barcelona, d'on sortirà la mostra de fonts expertes més endavant utilitzada.

## 2.5. Cinema comercial

**El cinema s'ha definit sempre com un art capaç d'adaptar-se a la societat de masses i a la seva tipologia de consum**, disposant d'un ampli espectre pel que fa als seus productes, que connecten amb diversos tipus de públic. El màxim exponent d'aquesta adaptabilitat és la variant coneguda com a cinema comercial.

**A partir de la dècada dels noranta del segle passat, els efectes especials van adquirir una digitalització progressiva gràcies als avenços en les tècniques i eines tecnològiques durant la producció de les cintes** (Carlos F. Heredero. 2018). A partir d'aquest moment, el cinema pateix una divisió de forma, entre aquelles pel·lícules centrades en el públic com a producte comercial i aquelles centrades en el públic com a individus intel·lectuals.

El cinema comercial és, doncs, el cinema dut a terme per **superproductores**<sup>13</sup> (normalment nord-americanes) amb pressupostos que es troben normalment per sobre dels 150 milions de dòlars fins a quantitats per sobre dels 300 milions. Aquest tipus de cinema està concebut com un producte comercial destinat a obtenir beneficis a partir del consum massiu d'aquest (Renan Camilo. OtrosCineEuropa. 2017). D'aquesta manera, el cinema comercial centra els seus esforços en "l'esquelet tècnic" de la cinta, posant èmfasis en els efectes especials i les experiències sensorials vistes a la gran pantalla. Tots els títols segueixen un esquema argumental centrat en l'arquetip de trama tradicional (presentació, nus, desenllaç) del qual no se separen. **Són títols que arriben molt poc amb la història que volen explicar, ja que les inversions són multimilionàries i el risc de ser un fracàs en l'àmbit de vendes no és assumible** pels alts costos econòmics i humans que pot produir aquesta situació (Ignacio Medina. El Cine en la Sombra. 2018).

Respecte a les cares que donen forma a aquestes obres, els directors i els actors són àmpliament reconeguts, dirigint o protagonitzant en molts casos films de renom pertanyents a sagues mítiques o formant binomis cinematogràfics directors-actors de la mateixa tessitura (Quentin Tarantino i Uma Thurman o Gore Verbinski amb Johnny Deep). **De fet, aquestes cares tan conegudes que resulten ser icones per la societat actuen com un dels reclams més efectius a l'hora de complir el propòsit d'obtenir la**

---

<sup>13</sup> Sinònim de les majors del cinema estatunidenc. Són les sis grans empreses que acaparen més del 80 per cent del mercat: Paramount Pictures, Universal Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros. Pictures, Columbia Pictures i Walt Disney Pictures. Article de referència – *Saberia*: <http://www.saberia.com/cuales-son-las-majors-de-hollywood/>

**recaptació més gran possible a les sales de cinema.** Aquest tipus d'actors i directors adopten un paper poc mal·leable d'acord amb les exigències de producció i interpretació d'aquesta indústria, de manera que és molt difícil veure'ls fora d'aquests rols per una barreja entre por i conformisme professional (Silvia Garcia Jerez. *Blasting News*.2014).

Un cop definit l'estil característic d'aquesta tipologia cinematogràfica, cal centrar-se en les dades més rellevants respecte als dos sectors més importants per entendre l'impacte a les sales de cinema: les productores i les sales d'exhibició pròpiament.

Pel que fa a les productores, a escala mundial i també nacional les productores més rendibles i que més ingressos econòmics posseeixen són Disney, Warner Bros i Universal, en ordre descendent. Segons dades facilitades per les mateixes empreses, **Disney** va facturar l'any 2018 més de 7.000 milions de dòlars en taquilla, seguit de **Warner Bros** amb 5.600 milions i **Universal** amb 5.200 milions. Com pot apreciar-se, es tracta d'empreses amb un pes vital en el conglomerat del sector audiovisual americà, tenint un gran renom dins la marca Hollywood. Per posar alguns exemples, aquestes empreses tenen les propietats intel·lectuals de marques com Marvel Studios, Lucasfilms o Pixar en el cas de Disney, DC Universe o Harry Potter INC en el cas de Warner Bros o Universal Pictures amb DreamWorks.

Per últim, però no menys important estan les empreses dedicades al sector de l'exhibició. En aquest cas, Espanya compta amb un recull bastant ampli del qual destaquen tres: Cinesa, Yelmo i OCine. Segons dades de *El Economista*, en l'àmbit estatal les dues primeres són les que presenten una facturació més voluminosa i un nombre de sales més elevat arreu el territori, mentre que la tercera és l'única d'origen nacional amb locals fora de les fronteres estatals. **Cinesa** és la més important a l'estat espanyol, amb més de 19 milions d'espectadors als seus locals i una quota de mercat del 22% l'any 2018, amb uns ingressos de 156 milions d'euros l'any 2016 que la situen al capdavant del sector en aquesta categoria. Per la seva banda, **Yelmo Cines** va atreure a més de 15 milions d'espectadors durant el mateix any, amb una quota de mercat del 16% i uns ingressos de 100 milions d'euros el 2016 (2a en aquesta categoria). En tercer lloc es trobaria **OCine**, que redueix els números anteriors fins a 5 milions d'espectadors i una quota de mercat del 5%, tot i que, com s'ha especificat anteriorment, la seva expansió principalment és a Catalunya i és l'única que es troba fora de les fronteres estatals (França amb 3 locals i en augment), sent aquest el seu tret més característic

Respecte al nombre de locals, les xifres indiquen que aquestes empreses compten amb 43, 46 i 19 locals respectivament, trobant-se d'aquests 9, 6 i 4 a la província de Barcelona. Aquesta és sens dubte una de les províncies que més sales aglutina dins el territori espanyol, amb un nombre total de 158 el dia d'avui.

## **2.6. Cinema d'autor / independent - Cinema VOSE**

De la mateixa manera que el cinema comercial té les seves característiques ben definitives, aquest tret és alhora el seu principal inconvenient. El marc creat per les pel·lícules comercials o, millor dit, el mercat cinematogràfic comercial, obliga a totes les produccions ha d'adequar-se a un esquema preestablert que funciona i que assegura els beneficis econòmics per sobre de qualsevol altre interès de caràcter artístic o cultural.

**Així doncs, totes les cintes que no poden ajustar-se a l'esquema descrit a l'anterior punt d'aquest estudi es veuen desplaçades altres segments del mercat, com el cinema d'autor o cinema independent.** El cinema independent, per definició, és aquell que no es regeix per les exigències de guió que imposen les majors nord-americanes, partint de productores amb uns recursos molt més limitats que veuen el cine com un art de divulgació on transmetre sensacions i coneixements mitjançant un relat (Ignacio Medina. El Cine en la Sombra. 2018).

**El cinema independent busca en si mateix la connexió intel·lectual amb el públic (a diferència del comercial que normalment o fa mitjançant l'emoció) i l'exposició d'un o diversos conceptes mitjançant rerefons i la forma.** Com es deia en l'anterior paràgraf, els recursos més escassos de les productores de cinema independent les obliguen a crear un producte que tingui valor intrínsec, centrant els esforços i recursos en el detall i l'elaboració. Els efectes especials no tenen gaire repercussió en aquest tipus d'obres, sinó que són un recurs tècnic complementari. **El veritable protagonisme el té el guió,** perfeccionat fins al límit en la gran majoria d'exemples, i que pot explicar històries de dimensions notables, pel·lícules sobre temàtiques curioses, altres més transcendents... sempre amb la premissa de l'art com fi de fer cinema. Aquest guió pot tenir una forma molt més mal·leable, sortint del cànon tradicional que si han de respectar les pel·lícules comercials, i assumint en conseqüència molts més riscos que aquestes últimes.

**De fet, els riscos i el tractament de temàtiques o punts controvertits en molts casos ajuda a aquest tipus de pel·lícules a fer-se conegudes i generar debat i reflexió per**

part de la societat. El control que exerceixen els estudis sobre l'autor (d'aquí la seva denominació) és menor, ja que els riscos de cara a l'opinió pública i als resultats en taquilla és molt menys notori per la quantitat d'ingressos disposada i per la seva pròpia naturalesa com a producte artístic "pur" (Ignacio Medina. El Cine en la Sombra. 2018). Aquest aspecte afecta directors i actors d'aquest sector del cinema, que tot i ser contrari amb el comercial és també complementari. Els actors solen especialitzar-se en un dels sectors, on les seves característiques principals i punts forts es vegin ressaltats, d'igual manera que els directors (poc coneguts) centren els seus esforços en l'obra i no en el seu propi nom, ja que la pel·lícula que han creat és, normalment, una fidel representació del mateix director.

Respecte a les cintes en versió original subtitulada a l'espanyol (VOSE), la majoria pertanyent a aquelles pel·lícules de caràcter independent, tot i que un sector del mercat està destinat a la reposició de clàssics en la seva versió original (una tipologia de cinema dedicada als "nostàlgics" o "estudiosos" del cinema que tindrien un gust més refinat) o les grans estrenes comercials però sense doblatge, per mantenir la màxima fidelitat amb la interpretació i el guió original.

Així i tot, **les pel·lícules en VOSE són considerades en un estament similar al de les obres independents**, ja que les principals sales de cinema de cada país adapta aquestes cintes en l'idioma nacional per arribar al públic més gran potencial (màxima del cinema comercial). És aquí on sorgeix el debat entre un posicionament imperant de les pel·lícules VOSE o que mantinguin el seu paper més secundari en el panorama cinematogràfic espanyol. A Espanya, la tradició lingüística respecte al cinema sempre ha estat marcada per la defensa de l'idioma davant la versió original (*Ley de Defensa de l'Idioma*<sup>14</sup> del règim franquista), de manera que el públic s'ha acostumat a tenir la versió doblada inherent a les sales de cinema d'arreu del territori.

Si bé és cert que la versió doblada permet no llegir i admirar tots els detalls de la pantalla amb més precisió, el percentatge del 85% de cines doblats per un 15% de VOSE segons l'últim estudi de l'AIMC resulta una dada xocant respecte altres països d'Europa, que defensen que la versió original respecta el treball dels artistes i és un potent agent

---

<sup>14</sup> Doblatge obligatori de les pel·lícules estrangeres. Va significar el regal de l'idioma a les pel·lícules estrangeres, la destrossa artística que significa suprimir les veus originals dels intèrprets i un mitjà pervers per a ampliar les llargues arpes de la censura. Article de referència – *Centro Virtual Cervantes*: [https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_03/galan/p03.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_03/galan/p03.htm)

lingüístic per a l'espectador i la seva formació en l'idioma (Diego Pinillos Fernández. Código Nuevo. 2015).

Per últim, tal com passa amb el cinema comercial, el sector independent té dos estaments fonamentals per entendre la seva situació de mercat actual: les distribuïdores i les sales dedicades íntegrament o parcialment a l'exhibició de pel·lícules independents i/o en VOSE.

Primerament, les distribuïdores resulten un element essencial en el circuit independent, ja que la falta de recursos en producció també es tradueix en una falta d'imatge o nom de cara a les grans productores que no se'n fan càrrec. És per això que són necessàries distribuïdores especialitzades en aquest tipus de cinema que promoguin i distribueixin les cintes per fer-les arribar al públic potencial que les espera a algunes sales concretes. Sense la seva presència, el canal comunicatiu entre productors i públic seria un camí inescrutable que veuria morir moltes obres ja creades. Entre les moltes distribuïdores que hi ha a escala internacional, val la pena centrar-se en tres exemples nacionals que, ja sigui pel seu mode operatiu, abast o alguna característica concreta, mereixen una menció i anàlisi més en profunditat. Com a distribuïdores representatives, i amb un fort vincle amb la ciutat de Barcelona, es troben Avalon, Acontracorriente Films i #ConUnPack.

Primerament, **Avalon** és una de les distribuïdores de cinema independent més potents a Espanya i a Europa, amb una trajectòria que va començar l'any 1996. Des del 2007, les seves operacions han anat augmentant la seva magnitud fins a arribar a un registre de més de 200 publicacions de llargmetratges i documentals, amb l'estrena "d'entre 10 i 15 pel·lícules per any a sales de cinema", tal com declaren al seu portal web. Series, miniseries, TV movies, animació o documentals, Avalon distribueix continguts de productores de renom com Sky Vision arreu a Europa i Amèrica Llatina. Algunes de les cintes que han arribat a les sales de la seva mà són "La vergüenza" de David Planell o "La mujer sin piano" de Javier Rebollo (avalon.me. 2020).

En segon lloc, cal puntualitzar el cas d'**Acontracorriente Films**, distribuïdora nascuda l'any 2009 (en ple inici de la crisi econòmica) de la mà de diversos treballadors del sector que es veuen obligats a renovar-se. Especialitzada en el cinema independent europeu, actualment és la distribuïdora d'origen nacional amb més ingressos en sales: 20 milions d'espectadors per 21 milions d'euros en entrades durant el 2018. Es tracta d'una distribuïdora molt potent centrada en gran part en l'exhibició en sales, **sent propietària per**



**exemple dels Cinemes Verdi**<sup>15</sup>. Entre els principals títols estrenats a sales (1.500 en totals comptant tots els sectors), destaquen alguns com de Federico Fellini (*La Dolce Vita*), Jean Renoir (*Boudou Salvado de las aguas*) o Ingmar Bergman (*Fanny y Alexander*) (acontracorientefilms.com. 2020).

Com a tercer exemple, **La Aventura Audiovisual** representa un exemple més centrat en el tractament del producte independent com un producte especialitzat que necessita uns processos de distribució alternatius. Famosa per ser la distribuïdora que va comprar els drets de “Parásitos” (2019), treballa en un procés que combina una inversió estable equiparable als beneficis d'explotació. Aquesta explotació assegura una distribució alternativa i solvent per a un gran nombre de produccions cinematogràfiques, que es queden al marge del sistema de les grans distribuïdores, en un panorama audiovisual cada vegada més polaritzat i en constant canvi, donant l'oportunitat a cintes que sinó mai veurien la llum.

I sobre quin camp treballen aquestes distribuïdores a l'hora d'exhibir les cintes en les seves mans a les sales de cinema? La resposta es troba en les sales especialitzades en el cinema independent o alternatives, que disposen de característiques respecte de la projecció diferent de les sales pròpiament comercials. Entre les que més destaquen en el panorama barceloní, són merescudes d'una anàlisi més detallada la sala Phenomena Experience, els Cinemes Verdi i la sala Zumzeig.

El primer dels esmenats, el **Phenomena Experience**, és una sala ubicada bora la Sagrada Família que va obrir les seves portes a finals de l'any 2014. En un principi, el seu propòsit era la reposició de clàssics en pantalla gran per tal que aquells endarrerits que volguessin poguessin gaudir-los amb les novetats tecnològiques actuals però l'ambientació de sempre. Actualment és una de les sales de referència de tot el territori espanyol per la seva combinació entre novetat i nostàlgia, amb un equipament tècnic pioner de so i àudio i la projecció de *blockbusters* fins a cintes independents estrangeres (phenomena-experience.com. 2020).

Pel que fa als **Cinemes Verdi**, es tracta d'un local que té el seu origen als anys vuitanta, sent una de les primeres sales especialitzades en cinema independent a l'estat espanyol.

---

<sup>15</sup> Acontracorrente Films compra l'edifici dels Cinemes Verdi per a garantir el seu futur, en un moment on estava a punt de desaparèixer. Article de referència – *La Vanguardia*:  
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20190516/462275897512/a-contracorrente-films-compra-edificio-cines-verdi-garantizar-futuro.html>

Després de trenta anys de projeccions, l'any 2015 va ser adquirida per Acontracorriente Films a causa dels seus problemes econòmics, fet que va salvar el local i el manté més viu que mai. Enric Pérez Font, barceloní i pare dels Cinemes Verdi, relatava a una entrevista a El Periódico: "Actualment, entre 5.000 i 7.000 persones van al Verdi entre divendres i diumenge, en els caps de setmana bons. I prop del 40% del públic té menys de trenta-cinc anys". Un exemple d'un cinema que no solament va aportar al sector un nou paradigma amb les cintes independents, sinó que **va canviar el barri on va instal·lar-se**<sup>16</sup> i a la percepció del mateix cap al setè art (barcelona.cines-verdi.com. 2020).

Per tancar aquest apartat, la cooperativa **Zumzeig** representa un bon exemple de les innovacions i solucions creatives que exigeixen aquests temps per salvar la solvència empresarial. Sorigit l'any, el Zumzeig basa la seva estratègia principal en la diferenciació amb la resta de sales mitjançant la democratització de la sala i la programació amb més de 300 membres/socis. Així doncs, trobem propostes com programes dobles, sessions infantils i estrenes a preu popular (0 - 4 euros) per als socis, que paguen un preu de 50 euros l'any. De la mateixa manera, també disposa de sessions paral·leles, amb fòrums i retrospectiva artística (zumzeigcine.coop/es. 2020).

Després d'aquesta anàlisi dels dos sectors més notables referents al producte cinematogràfic, sorgeixen dos dubtes rellevants respecte a la importància i prevalença d'un sobre l'altre i com aquesta relació afecta el panorama d'exhibició al país. **El cinema comercial gaudeix d'una salut molt més pronunciada que el cinema independent, tot i que aquest ha repuntat en l'última dècada a partir de propostes més expansives per arribar a una major quantitat de públic com Filmin.** De la mateixa manera, el cinema comercial és vist pels experts dels sectors i els consumidors més adobats com un producte d'escassa profunditat i poc nivell argumental, mentre que el cinema independent és considerat en aquests cercles com el "veritable cinema" o un producte per intel·lectuals de superioritat moral acusades per l'individu acostumat a anar al cinema com a entreteniment.

La reflexió té diversos axiomes que defensen cada variant, però la realitat és que cap de les dues tipologies és per se millor que l'altra, sent la combinació ajustada d'ambdues la

---

<sup>16</sup> L'activitat del Verdi va provocar una transformació total del barri de Gràcia (Barcelona) a principis dels noranta. El 1990, el Verdi ja tenia l'índex més gran d'ocupació entre setmana de la ciutat. Article de referència – El Periódico: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20200308/gracia-el-barrio-de-los-cines-verdi-7878590>

simptomatologia principal d'una indústria sanejada. És cert que tenen poques coses en comú l'una amb l'altre i que el capitalisme globalitzat marca una directriu molt encotillada, però les obres cinematogràfiques no poden avaluar-se únicament d'acord amb la intenció de l'autor o el producte, sinó per l'impacte emocional i intel·lectual que genera en cadascun de nosaltres en consumir la cinta.

**El cinema independent suposa un enriquiment de l'espectador i, en conseqüència, del mateix cinema,** però el cinema comercial també potencia la figura del mateix i el posa en la avantguarda del discurs social, sent la configuració d'un mercat comú i equilibrat la solució als desnivells presents que podem observar avui dia, on totes les propostes estan per explotar.

## 2.7. Competidors

Després del repàs documental i analític del panorama cinematogràfic contemporani i actual amb el qual convivim, surt a la llum **la característica innata del cinema** i dels sectors que l'envolten: l'adaptabilitat. Sembla que el cinema mor cada cop que l'avenç tecnològic de torn es presenta i un nou competidor entra en l'escena, però aquesta adaptabilitat de les sales de cinema i del cinema pròpiament dit el manté amb vida tot i no saber-ho.

Tal com s'expressava a la en el primer punt d'aquest marc teòric, Gilles Lipovetsky a la seva obra *Cultura Mediàtica y Cine en la Era Hipermoderna* defensava el concepte de la "mirada cinematogràfica" com a la continuació intrínseca de l'evolució del setè art.

**L'argument de l'autor implica explicar les lluites del cinema amb factors externs i competidors** com el teatre en la seva fase embrionària (molta més trajectòria i consens social), el color i el so dins el sector cinematogràfic (quines pel·lícules eren millors i com comunicar amb els nous avenços), l'aparició de la TV (el gran competidor del cinema durant la segona meitat del segle XX), la digitalització de principis del segle XXI (adaptar les produccions a les noves tecnologies i canviar el sistema productiu) i finalment, i ara per ara la seva gran amenaça, les plataformes de *streaming*.

Detenint-nos en la TV com el competidor per excel·lència durant part de la història del cinema, cal puntualitzar que avui dia no suposa una gran amenaça per les sales de cinema, ja que la mateixa televisió ja s'ha vist damnificada per la digitalització imperant. Però, encara més important i rellevant per les sales de cinema, la televisió s'emmarca dins un

marc legal molt delimitat respecte al cinema i l'exhibició de les obres. La Llei del Cinema en vigor estableix que les pel·lícules subvencionades han de ser projectades obligatòriament en sales de cinema, a la vegada que han de passar quatre mesos naturals abans que el producte pugui ser explotat per altres finestres com la televisió o Internet. **Aquest fenomen al·ludeix a l'esmentada "mirada cinematogràfica", que manté la posició del cinema com un factor de renom en la societat en la qual vivim i una manera d'entendre el que ens envolta, amb un desig constant d'aplicar el llenguatge cinematogràfic i enregistrar allò que percebem.**

La problemàtica sorgeix doncs d'aquest intent de reduir l'estudi del cinema com **un "sistema autònom de signes" en comptes d'amb un "enfocament global"**<sup>17</sup> que connecti el cinema amb allò que l'engloba. I aquesta és, sens dubte, la gran victòria de les plataformes de *streaming* que dominen el mercat audiovisual actualment.

Segons l'empresa TGI Global Quick View, actualment el 31% de la població mundial compta amb almenys una subscripció a una plataforma de streaming. **Això, traduït a dades íntegres, comporta que 2.414.647.322,72 individus són consumidors actuals d'almenys un servei de contingut audiovisual a la carta i en línia.** Solament a Espanya, amb la darrera entrada al mercat de Disney + ja són 14 les opcions d'aquest segment a disposició del públic sense tenir en compte esports i serveis de telefonia exclusius.

En un món plenament digitalitzat pel que fa al consum audiovisual, els serveis de *streaming* van néixer originalment al principi de segle com una evolució dels videoclubs físics que estaven de capa caiguda. **Així i tot, la seva gran explosió va arribar amb la liberalització gairebé completa d'Internet els primers anys d'aquesta dècada,** creixen a la vegada que creixia l'ús de la xarxa per trobar audiovisual que, sent en un principi majoritàriament còpies pirates, ara disposa d'una salut cada dia més pronunciada (J.A.Aunió. El País. 2020). Però que són exactament les plataformes de *streaming* i com afecten les sales de cinema?

Les plataformes de *streaming* són un tipus de distribució digital de continguts audiovisuals multimèdia a través de la xarxa. La retransmissió dels continguts es produeix

---

<sup>17</sup> Teoria de Gilles Lipovetsky que explica la investigació de les formes del cinema enfocades amb el seu entorn, sent una suma de conceptes més enllà de la mateixa divisió dins el mateix cinema. Font de referència - Gilles Lipovetsky:  
[https://docs.google.com/file/d/0B0\\_FjdluRK7uZGQ3MzEyNGQtNDQyOS00NTU4LTg5NzktNjZmMjM4NmQ5ZDc5/edit](https://docs.google.com/file/d/0B0_FjdluRK7uZGQ3MzEyNGQtNDQyOS00NTU4LTg5NzktNjZmMjM4NmQ5ZDc5/edit)

mitjançant la descàrrega continua d'un flux de dades que es reproduïx alhora, diferenciar-se de la descàrrega tradicional que requereix el total de dades per reproduir el contingut. Normalment es tracta de continguts en diferit i sota demanda allotjats als servidors de l'empresa amb la qual es manté la subscripció, però poden ser també directes (menys habitual).

Les seves característiques intrínseques relacionades amb la comoditat i l'amalgama de productes per tota classe de públic xoca amb les sales de cinema, que ara han descobert una sort "d'exhibidor" capaç de jugar amb les seves pròpies regles a través del capital per dominar la producció. Durant el 2019, dades de la revista *Variety* informaven que les plataformes de *streaming* d'origen estatunidenc van invertir 108.000 milions de dòlars en produccions pròpies, en el que és la principal estratègia de diferenciació entre les empreses i que alhora suposa un veritable desafiament a les sales de cinema. **El creixement d'aquestes plataformes i la seva aposta per la producció de títols propis té com a conseqüència directa l'eliminació parcial de les finestres d'exhibició tradicionals**, saltant aquest vessant i estrenant directament a les seves plataformes o fent-ho una o dues setmanes després que siguin estrenades a sales les pel·lícules en concret (Pablo Ximénez. *El País*. 2020).

L'estrena a les plataformes de forma directa amenaça la integritat de les sales de cinema directament i obre un sobre el futur de les mateixes respecte de les estrenes i els continguts que podran tenir prioritat per generar una competència justa. Partidaris de la liberalització total de les estrenes per poder escollir tempos i canals s'enfronten a aquells defensors de les finestres compromeses. **La realitat és que amb les plataformes de *streaming* les estrenes suposen al voltant del 70% dels ingressos per l'empresa segons Netflix, mentre que a sales de cinema el retorn en beneficis és del 50%.**<sup>18</sup> Les sales de cinema, per la seva part, reivindiquen el seu paper com l'entitat per excel·lència de les estrenes i el veritable altaveu d'aquestes (Luis Martínez. *El Mundo*. 2020). **L'única certesa és que el futur és incert, però tot sembla indicar que la flexibilització respecte a l'exhibició serà un camí que tard o d'hora les multinacionals comencin a enfilar.** La viabilitat de les plataformes de *streaming* a escala econòmica, amb subscripcions que ronden els 8-10

---

<sup>18</sup> Segons el càlcul de la revista 'Indiewire', per a no perdre diners una pel·lícula hauria de vendre 32 milions d'entrades de cinema enfront dels 10 milions de clients Premium (menys d'un terç) que li valdria en la seva comercialització 'online'. Article de referència – *El Mundo*:  
<https://www.elmundo.es/cultura/cine/2020/03/19/5e7257cf21efa050538b45bf.html>

euros, eclipsa les sales de cinema on el gran reclam són les grans estrenes, ja que el preu de les entrades oscil·la entre els 6 i 8 euros de mitjana per una sola visualització.

Per tancar aquest segment temàtic, caldria analitzar superficialment algunes d'aquestes plataformes de *streaming*, seleccionant 3 variables que després comptaran amb els seus respectius apartats pel que fa a les entrevistes realitzades. Aquestes tres variables són Netflix, Amazon Prime i Filmin.

**Netflix** va formar-se l'any 1997 i en l'actualitat posseeix més de 160 milions de subscriptors. La seva subscripció base té un preu de 7,99 al mes i entre les seves files compta amb títols com "Narcos", "La casa de papel", "Orange is The New Black", "Paquita Salas", "Breaking Bad" o pel·lícules guanyadores dels Oscar com "Roma". La seva potència radica en les produccions originals que porten a terme any rere any, les quals disposen d'una qualitat molt notable capaç d'abastar un ampli ventall de l'espectre de consumidors.

**Amazon Prime Video** és la plataforma d'Amazon. Va començar en el mercat l'any 2006, té més de 150 milions de subscripcions actives i el seu preu base és de 36 euros anuals. La seva principal punta de llança és la quantitat de contingut emmagatzemat, amb més de 12.000 pel·lícules i 4.000 sèries, tot i que els *blockbusters* solen ser més antics i sí que inclouen publicitat.

Per últim, **Filmin** és una plataforma creada l'any 2007 i que disposa de x subscriptors actualment i el seu preu per la subscripció base és de 7,99 euros. La plataforma compta amb més de 10.000 títols, sent el seu bastió l'aposta pel cinema independent i noves tipologies cinematogràfiques com els curts, molts d'ells seleccionats d'entre la crítica professional, per oferir als usuaris "de nínxol" una alternativa al cinema comercial., per oferir als usuaris “de nínxol” una alternativa al cinema comercial.

## 2.8. Tractament als mitjans

Fins ara, l'exposició de les dades demostra que existeixen molts factors diferenciats que comporten una incidència major o menor en la dinàmica actual de les sales de cinema i el seu respectiu grau d'èxit. Tot i que l'analítica dels components directament relacionats és la base sobre la qual es fonamenta la hipòtesi inicial, hi ha un sector moltes vegades

oblidat però que normalment és sinònim de referència i expertesa sobre el cinema i la visita a les estrenes: la premsa cinematogràfica.

Com pot deduir-se, la premsa cinematogràfica és aquella que és dedica específicament al tractament dels productes cinematogràfics i el seu procés de producció, distribució i exhibició des de diversos vessants. Primerament caldria diferenciar els dos tipus de premsa cinematogràfica, la que pertany a la **premsa generalista** en forma de secció o suplement i la que és **estrictament especialitzada** (mitjans amb aquesta única temàtica o molt centralitzats) (Nieto Ferrando, J. 2019). La diferència principal radica en l'aprofundiment de la temàtica i els temes prioritaris per a cada capçalera, tenint la premsa generalista seccions amb injeccions de capital que normalment deriven de la resta de la publicació mentre que l'especialitzada depèn exclusivament de com treballi els continguts per a la seva supervivència (major risc). De la mateixa manera que el format de la premsa cinematogràfica està dividit en la classificació anterior, cal descriure les tipologies de contingut ofereixen els diversos mitjans i que marca la directriu en la qual treballen. Així doncs, tal com exposa Nieto Ferrando, J., ressaltaria primerament el **discurs informatiu**, el qual es dedica a informar sobre el món del cinema i els esdeveniments que l'envolten, sense entrar a l'anàlisi i la crítica i centrant-se en l'actualitat. Precisament, el **discurs analític** i el **discurs crític** es dediquen a la interpretació i identificació dels components del cinema i la valoració de les mateixes pel·lícules, respectivament. Finalment l'autor destaca el discurs teòric i l'historiogràfic i cinèfil. El **discurs teòric** és aquell que se centra en la creació del paradigma en el qual es basa l'anàlisi i la crítica mitjançant el tractament de la naturalesa i la funció del cinema en la societat. En aquest sentit, el **discurs historiogràfic** es centra més en l'anàlisi diacrònica i l'establiment d'una lògica causal del procés cinematogràfic sencer, no únicament centrat en el producte final. **L'últim discurs, el cinèfil**, està centrat en la conseqüència del cinema en la societat des d'un punt de vista específic com la política, l'economia o l'educació.

Un cop definida a grans trets la premsa cinematogràfica: per què és un component important en la situació i èxit de les sales de cinema?

Nieto Ferrando destaca que la premsa cinematogràfica resulta un element essencial en l'enteniment del cinema i el producte cinematogràfic de l'ideari col·lectiu. Si bé el seu impacte és més reduït que en fases intermèdies de la seva història, segueix sent "un agent clau de la recepció". **La premsa cinematogràfica és capaç d'influir de manera positiva o negativa en l'audiència**, revelant respostes d'odi o afecte o fins i tot de comportament

amb la mateixa o un gènere sencer. En el cas d'aquest estudi, la premsa cinematogràfica té un paper destacat en la documentació de l'anàlisi de l'exhibició, de les característiques de les cintes tan professionals com les referents al públic, d'actors i directors, "dels valors culturals i la cinefília" i, en definitiva, de la relació entre la crítica i la pràctica fílmica. És per això que cal reconèixer la importància de la premsa cinematogràfica en la problemàtica que ocupa aquest estudi i part de les entrevistes realitzades a experts en el sector.

Abans de veure la situació actual de la premsa cinematogràfica, cal una noció històrica elemental basada en la predominança dels gèneres i la seva evolució. El model generalista va dominar des dels orígens a principis del segle XX fins als anys seixanta (Nieto Ferrando, J. 2019), on el canvi de paradigma de Hollywood va suposar una davallada en favor de la premsa especialitzada, que va patir una expansió fins als anys vuitanta, on la instauració de la televisió i el DVD. Aquesta tendència perviu en la primera dècada del segle XXI, tot i que es tracta d'una competència més igualada que es torna minvant amb l'arribada de la **crisi econòmica del 2008**<sup>19</sup>.

Pel que fa a les temàtiques, la premsa generalista incideix més en la informació d'actualitat de cada moment i en l'anàlisi del producte, funcionant com un catàleg on es reproduïen els trets més característics d'una pel·lícula. Per contra, la premsa especialitzada va centrar-se més en la crítica i en els diferents agents que conformen el món del cinema, siguin actors, directors o trames.

El dia d'avui, la premsa generalista sol incloure per norma una secció dedicada al cinema dins de la mateixa secció de cultura. Aquesta tendència es veu potenciada per la nova disposició digital dels mitjans, que delimiten els espais i obren noves vies pel tractament de temàtiques en major profunditat. **Dels deu diaris més llegits Espanya durant el 2019** segon l'informe "Marco general de los medios de comunicación en España" de l'AIMC (El País, El Mundo, La Vanguardia, La Voz de Galicia, ABC, El Periódico, El Correo, La Nueva España, Heraldo de Aragón i La Razón), **tots tenen una secció dedicada al cinema més o menys treballada**. Entre totes les capçaleres destaquen propostes com la d'El Correo o El País, que no solament fan un tractament de l'actualitat i la informació del sector sinó que elaboren crítiques i articles de reflexió sobre aspectes cinematogràfics. **De**

---

<sup>19</sup> L'any 2015 ja es comptabilitzaven 375 mitjans de comunicació tancats i més de 12.000 periodistes acomiadats a causa de la crisi econòmica. Article de referència – *El País*:  
[https://elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352\\_341538.html](https://elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html)



mitjana es publiquen entre 2 i 5 notícies a les seccions pertanyents, sent majoria el discurs informatiu i analític, però existeix una manca de discurs teòric i historiogràfic notable, dada que indueix a plantejar un escenari on la reflexió sobre el cinema com un component cultural és menor a la informació (poca teorització sobre el sector i els seus components).

D'altra banda es troba la premsa especialitzada, que segons l'AIMC (2019) compta amb més de mig centenar de publicacions entre les físiques i les digitals (es consideren publicacions professionals), que varien segons la tipologia del discurs esmentada amb anterioritat. De totes aquestes publicacions cal destacar tres que, per la seva influència o discurs, resulten les més atractives del panorama nacional: *Cinemanía*, *Fotogramas* i *JotDown*.

Les dues primeres són les revistes referencials respecte a la cinematografia en format físic, de publicació mensual i amb un tractament versàtil que inclou reportatges, entrevistes, notícies, internacional, crònica, cinefília, estrenes, series, premis i festivals... mentre que *Fotogramas* va ser fundada l'any 1946, *Cinemanía* data del 1995, tenint un bagatge menor respecte l'anàlisi històrica del món cinematogràfic. Així doncs, a grans trets, *Cinemanía* és una revista de caràcter més general que centra els seus esforços en el tractament analític i crític dels productes cinematogràfics i en la informació i teorització a partir de caràcters més generals. *Fotogramas*, per la seva banda, divideix les seccions de manera més heterogènia que indueix molt més a la reflexió sobre el sector i les temàtiques que l'envolten i que inclou molt més a l'audiència amb tres seccions de participació directa dels mateixos (debat en dues direccions).

Cas diferent és el de *JotDown*, publicació en format digital que té un recopilatori trimestral en format físic amb el millor contingut dels tres mesos pertanyents. La tipologia d'aquesta publicació inclou més sectors que el cinematogràfic, però el tractament que en fa d'aquest resulta interessant, ja que és molt més personal, educacional i transcendental respecte els continguts que ofereix la competència. *Jotdow* és propietat de "El País" i registre el març de 2020 exactament 817.707 mil visites al seu web, segons OJD Interactiva.

## 2.9 Un problema endèmic

Per finalitzar el marc teòric, pot resultar concloent afirmar que les sales de cinema es troben debilitades i conviuen en un entorn on la resta de factors externs ressalten aquesta problemàtica.

El nombre de locals de cinema ha patit un descens progressiu durant gran part d'aquest segle XXI, tenint un impacte encara més negatiu en les "sales de barri", locals situats dins les ciutats i gestionats per propietaris independents amb un sistema laboral i professional característic. **De 1.007 locals l'any 2000, l'estat espanyol va finalitzar 2019 amb nombre total de 723 locals**, tot i l'augment d'aquest nombre respecte al 2018 i les dades d'assistència totals (105,5 milions) més voluminosa de l'última dècada.

Precisament aquesta última dada il·lustra el mal endèmic que es troba en el sector de l'exhibició al territori. El canvi tipològic de l'espectador ha estat gairebé nul en els últims vint anys, imperant els joves amb estudis com el sector que més aflluència aporta als locals (Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. Ministerio de Cultura y Deporte. 2019). **No és en la tipologia sinó en la forma on radica el gran canvi.** El cinema comercial domina l'escena amb gairebé un 80% dels locals del territori, pertanyent la majoria d'aquesta a grans empreses del sector que estableixen un domini sobre aquesta forma. Aquest fet, sumat a un preu elevat amb la pujada de l'IVA al 21% que va allunyar gran part de l'audiència, el poc ressò dels mitjans o, si menys no, la poca influència que demostren en la decisió dels individus a l'hora d'assistir al cinema i l'aparició dels competidors més ferotges apareguts mai a causa de la digitalització i el *streaming*, han condemnat un sector que sembla tenir les hores comptades.

### 2.9.1 El cas de Barcelona

A començaments de març d'aquest 2020 sorgia la notícia: “El Palau Balañá de Sants tanca les seves portes” (La Vanguardia, 01/03/2020). **Barcelona va ser durant gran part del segle XX una ciutat referencial respecte l'exhibició cinematogràfica**<sup>20</sup>. Les sales s'escampaven arreu del municipi trobant sales d'estrenes, de reestrenes o directament cinemes de barri, amb una cartellera temàtica o anacrònica. Però com s'ha exposat en aquest marc teòric, la davallada també va arribar a la capital catalana, fent-se notar amb major incidència per l'alt nombre de locals que funcionaven a començament d'aquest segle XXI.

Els avenços tecnològics i la pèrdua continua d'espectadors durant els últims vint anys han tornat una quimera la subsistència de molts d'aquests locals, amb uns immobles que en gran part es trobaven obsolets (per estructura o per nombre de pantalles), necessitaven

---

<sup>20</sup> L'any 1980, a Barcelona hi havia 106 cines amb un aforament aproximat de 93.400 localitats, sent una de les ciutats europees amb més oferta del sector. Article de referència – *El Periódico*: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200229/barcelona-ha-perdido-60000-butacas-de-cine-desde-1980-7869726>

una remodelació i no aconseguien generar els beneficis necessaris per adaptar-se a un mercat cada cop més estret i competitiu (per manca de recursos, per desgràcia).

**El nombre de locals que han tancat en aquests 20 anys supera els vint**, sumant aquells que han passat a ser negocis d'altres àmbits, els reconvertits en altres espais culturals i aquells que directament segueixen abandonats (M. Martí Freixas, B L O G S & D O C S, 22/09/2018). En la primera categoria es troben el Club Coliseum (2014), Cines Alexandra (2013), Novedades (2013), Cine Urgell (2013), Cine París (2007), Cine Publi (2005), Cine Savoy (2001), Cine Fantasio (2001), que ara són hotels, botigues de roba de grans cadenes tèxtils, *boutiques* de cafè o assessores de viatges.

En la segona categoria, destaquen sales com Cine Nàpols (2014), La Renoir Les Corts (2012), l'antiga Filmoteca (2011), Cine Alcázar (2006) o els Laurent Sant Andreu (2016), reconvertits en Phenomena Experience, La Caldera, Teatre Aquitània, Casa del Llibre i La Cinetika, respectivament.

Per últim, alguns locals simplement continuen abandonats, a l'espera d'un futur per moments incert i en mans d'empreses privades que, en alguns casos, ja estan en tràmits amb l'administració municipal. Aquestes són el "Palau del Cinema, tancat des de 2001, a Via Laietana 53. Cinema Rex, tancat des de 2010, a Gran Via 483. IMAX Port Vell, tancat des de 2014, a Rambla de la Mar, s/n. Cinesa Maremàgnum, tancat des de 2015, a Moll d'Espanya, 5. Lauren Universitat, tancat des d'agost 2015, a Pelai 8 i Aribau Club, acabat de tancar al juliol 2018, a Gran Via 567" (M. Martí Freixas, B L O G S & D O C S, 22/09/2018).

**Així i tot, les últimes xifres aboquen un raig d'esperança amb una reconsideració del cinema i la cultura en general** (a l'espera del futur a partir de l'aparició de la crisi de la COVID-19 al març d'aquest 2020). Una tendència que pot mantenir-se i accelerar-se amb la potenciació de trets diferencials respecte als competidors i la seva falta de tradició, recursos i màgia.

Mostra d'aquesta tendència són iniciatives com l'esmentat Phenomena Experience, els Cinemes Texas o Balmes Multicines. Tal com relata Martí Freixas, l'any 2000 existien 45 locals d'exhibició a Barcelona, el 2010 van passar a ser 33 i, a finals del 2019, amb dificultats sobreviuen 20. Aquesta afirmació, tot i ser notablement contundent, no té un impacte emmarcat dins la rotunditat que denota en un primer instant. D'aquestes 21 sales, 12 es troben focalitzades en el cinema comercial i les 9 restants (totes en V.O.) es

reparteixen la resta de l'espectre entre comercial i el més alternatiu. I precisament aquí és on sorgeix el raig d'esperança, amb locals com el Phenomena, els Cinemes Texas, el Cinema Maldà, els Cinemes Verdi que, oberts o restablerts durant l'última dècada, segueixen donant batalla en una escena dominada pel Grup Balenyà, amb 6 locals i més de 50 pantalles en total.

## **2.10. La COVID-19: Una pandèmia cultural**

El 14 de març del 2020 arribava la pandèmia: **El Govern espanyol declarava l'Estat d'Alarma** a partir de les declaracions de Pedro Sánchez i l'acord del Congrés, amb un pla inicial de dues setmanes de confinament a excepció d'aquells treballadors sense possibilitats de teletreballar. Dues setmanes més tard, la primera prorroga obligava a tota la població (excepte serveis essencials) a quedar-se a la llar. Una situació allargada durant mesos, prorroga rere prorroga, que ha deixat un reguer d'afectats entre els quals destaca el sector cultural i, en conseqüència, el món del cinema.

Resulta curiós com la decadència del sector cultural s'ha vist contraposada amb un augment del consum d'aquest tipus de productes. **L'esclat cultural que ha omplert balcons i ha transformat els espais creatius (adaptats a les noves necessitats), ara conviu amb la crisi que assola mercats com el del cinema**, que ha sofert una adaptació forçada a aquesta “nova normalitat”, adaptació inviable en el cas dels locals d'exhibició. Mentre floreixen noves tendències culturals i creatives, les sales de cinema s'enfronten a un nou enemic que no fa distincions.

Començant per la primera fase, la de producció, el cinema com a indústria presenta serioses dificultats per la seva naturalesa, sent una activitat i producte que depèn de l'activitat cultural i social tant per la seva producció com exhibició amb l'objectiu d'aconseguir els fins econòmics. **Segons la Motion Picture Association, ja són més de 100.000 llocs de treball perduts a la indústria americana**, la que més poder econòmic presenta dins el panorama mundial, que alhora registra una recaptació al nivell de fa 20 anys (ja a finals de març d'aquest 2020)

Extrapolant la situació, Espanya es troba en una situació encara més crítica. Durant l'any 2019, **el cinema a Espanya va recaptar 625 milions d'euros**, sent 94 procedents del cinema espanyol, segons dades del Ministeri de Cultura i Esport. El confinament trenca de manera diametral aquesta dinàmica. Segons dades de la Spain Film Commission, s'han

suspès més de 300 rodatges, més de la meitat espanyols i la resta internacionals (Jaime Villanueva, *El País* 2020). Aquesta dada, segons el mateix periodista, es tradueix en 6,8 milions d'euros perduts únicament en salaris (Unión de Actores y Actrices, 2020), **en un sector on el 90%** dels cops que es produeix una situació de pèrdues tan notables no es donen ERTES, sinó que **“s’acomiada a tothom”** (José Jaime Linares, APPA 2020).

Precisament, l’ajornament de pel·lícules com *Mulan*, *Los nuevos mutantes* o *Fast and Furious*, grans *blockbusters* que esperaven una gran recaptació a les sales, obre un nou paradigma dins les finestres d’exhibició. La tendència de l’estrena en serveis sota demanda com Netflix o Filmin, alternativa a la qual ja s’han afegit distribuïdores com **Avalon o Acontracorriente Films**<sup>21</sup>, és una dinàmica que ja s’havia explorat amb cintes d’un pressupost més limitat o de caràcter independent/alternatiu. Ara, la indústria cinematogràfica debat la possibilitat de portar les estrenes a aquests serveis online, passant per sobre de les sales, tal com ja està fent Universal als EE. UU. **Evidentment, mentre els representants dels locals d’exhibició no acaben de veure aquesta alternativa com una solució real i de durada a la problemàtica, els serveis sota demanda aposten fort per la idea.** Caldria diferenciar entre els denominats *blockbusters* i aquelles produccions més petites, ja que estudis com Marvel o algunes produccions de Warner, per exemple, compten amb els desmesurats ingressos que generen els fenòmens socials i culturals que són les seves cintes (cas particular el de *The Avengers*, encara més acusat).

Mateix cas seria el dels festivals de cinema i les grans gales d’exposició del món cinematogràfic i cinèfil. **L’Acadèmia de Hollywood va modificar a finals d’abril d’aquest 2020 el seu reglament i aquest any permetrà la candidatura de cintes que no hagin passat per les sales de cinema.** El president de la institució, David Rubin, es resignava a aquesta mesura tot i que “l’Acadèmia creu fermament que no hi ha millor manera d’experimentar la màgia de les pel·lícules que veure-les en un cinema. El nostre compromís amb això no ha canviat i és indestructible (*La Vanguardia*, 2020). Una actitud que pot semblar incongruent tenint en compte els guanys de l’Acadèmia, però que es dilueix sense l’espectacle i les *celebrities* passejant per les catifes vermelles. Esmentant

---

<sup>21</sup> Davant el tancament generalitzat de les sales de cinema pel coronavirus, distribuïdores independents com Avalon i Acontracorriente Films comencen a oferir estrenes o preestrenes en plataformes "online" d'alguns dels seus títols internacionals. Article de referència – *La Vanguardia*:  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20200323/4853428990/avalon-y-a-contracorriente-llevan-sus-estrenos-de-cine-a-las-plataformas.html>

les catifes, altres esdeveniments com el Festival de Cannes també s'han vist afectats. Els seus directius, rere l'extensió del confinament fins al dia 11 de maig de 2020 anunciada per Macron, declaraven: “hem constatat a l'ajornament previst a la fi de juny o a principis de juliol per a la 73a edició del Festival Internacional de Cinema de Cannes ja no és possible en aquesta data. **Ara sembla difícil pensar que el Festival pugui celebrar-se enguany en la seva forma inicial**”. A diferència de l'Acadèmia, el Festival de Cannes no descarta cap possibilitat, inclús la celebració online (Fernando García, La Vanguardia 2020).

Per últim, respecte a les sales, concretament les catalanes, **estan perdent prop 330.000 euros diaris** a causa de la crisi sanitària. Segons l'Acadèmia del Cinema Català, un **76% dels professionals d'aquesta branca es troben en una situació d'inestabilitat contractual** (La Vanguardia, 2020). El gremi, alertat per la situació, s'ha coordinat amb altres productors, distribuïdors, exhibidors i les associacions del sector s'han reunit per a traçar un full de ruta (El Periódico, 2020). Entre les mesures que es proposen de cara al desconfinament es troben diverses mesures de prevenció: tests a actors un cop a la setmana, un tractament de les assegurances per aquesta situació extraordinària, que es respecti la normalitat en la convocatòria d'ajuts, mantenir els pressupostos d'aquestes, **l'articulació de l'Estatut de l'Artista**<sup>22</sup>, pagament obligatori amb targeta a les sales de cinema, instal·lació de dispensadors de gel desinfectant, mampares i distància física...

Tot en un paradigma incert, una “nova normalitat” que pot afectar els hàbits de consum d'un sector com el de les sales de cinema, amb una mitjana d'edat molt alta pel que fa als principals consumidors i unes noves generacions cada cop més desconnectades de la realitat exclosa de la digitalització. **De tota manera, encara hi ha alguns trets positius que generen esperança respecte als locals d'exhibició**, com els esmentats ingressos a l'alça en els últims anys i l'augment del consum de la cultura i, específicament, el cinema.

Així i tot, encara hi ha alguns trets positius que generen esperança respecte als locals d'exhibició. Quins trets? **Els experts seleccionats per a la següent part de l'estudi (entrevistes) donen la seva versió de la situació actual** respecte els locals de cinema, la seva decadència els últims anys, com reactivar-ho i millor la seva posició i el futur d'una

---

<sup>22</sup> Proposta del sector artístic i els seus treballadors de 75 mesures per millorar les seves condicions laborals. Article de referència – *El País*:  
[https://elpais.com/cultura/2019/01/16/actualidad/1547625587\\_709049.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/16/actualidad/1547625587_709049.html)

indústria constantment canviant i amb la necessitat d'adaptar-se a les demandes dels nous temps hiperglobalitzats i hiperdigitalitzats.

### **3. Col·lecció d'entrevistes:**

## **La mirada dels professionals del sector**



### **3.1. Camilo Tarrazón: “El gran pecat original de les sales de cine és que hem deixat que la paraula "cine" se l'apropriessin també els altres”**

**Autor:** Òscar Salvador

**Fotografia:** Diari de Girona – Cultura



---

**Camilo Tarrazón** juga un paper clau respecte el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. El seu càrrec com a president del Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya el fonamenta com una autoritat en la negociació i interacció dels convenis col·lectius amb les diverses administracions ja siguin municipals, autonòmiques i fins i tot estatals.

Rebo una trucada en número ocult a l'hora acordada. És ell. Parlem sobre l'impacte econòmic de la crisi sanitària en les sales de cinema, quins són els seus competidors reals i la seva actitud i com poden ser les vies d'exploració de les pel·lícules en un futur no molt llunyà. O potser sí.

### **- Què és el Gremi de Cinemes de Catalunya?**

El Gremi de Cinemes de Catalunya és la típica patronal sectorial que fa, essencialment, les funcions d'agent social en la negociació dels convenis col·lectius. L'activitat cinematogràfica sempre ha estat molt regulada des dels còmputos de l'àmbit municipal o autonòmics, ja que Catalunya té transferides totes les competències. Aquest és el nostre treball.

**- Abans de la crisi sanitària, el sector cinematogràfic estava creixent a Espanya, de manera que 2019 es va saldar amb el nombre més gran d'espectadors de la dècada (105,5 milions, un 7% per sobre de l'any anterior), i els primers mesos de 2020 indicaven aquesta línia ascendent. Ara, segons Estela Artacho, presidenta de la Federación de Distribuidores cinematográficos (Fedicine), les pèrdues s'estimen en més de 100 milions d'euros segons FECE (Federación de Cines de España). Com ha afectat la crisi sanitària als locals d'exhibició? Han quedat desemparats?**

Hem tancat. Portem tancats des del 13 de març. Tancat vol dir zero patatero. I puntualitzant en la pregunta, 100 milions d'euros és el que deixem de recaptar. Nosaltres ens movem en la pèrdua real. Aquesta pèrdua real implica que amb un cost fix dels cinemes, aquest no factura. Per pantalla, 4.313 euros perduts als cinemes de Catalunya de mitjana, no sé si ha quedat clar.

### **- Claríssim**

Això és el que ens interessa, no els diners que no guanyem. El preu mitjà d'una entrada a Catalunya és de gairebé 7 euros, dels quals un 10% marxen en impostos. Dels 6,3 euros restants el 53% van a la productora i els drets de propietat intel·lectual. A partir d'aquí venen els costos de personal, d'un 27%. I quantes empreses coneixes, a part de les funeràries, que obrin els 365 dies de l'any? En total, dels 6,3 ens quedem amb un 23% aproximat, 2 euros i poc per cobrir la resta de despeses i que el cine no s'enfonsi. El nostre és un negoci de volum, necessitem milers i milers d'espectadors per superar els costos fixos amb garanties.

### **- I les pèrdues en l'àmbit qualitatiu?**

Hem trencat el cicle d'avituallament de les pel·lícules. Ningú té una bola de vidre. Nosaltres el que hem fet és preguntar al públic que espera a partir d'ara del cinema. Evidentment ho hem fet sobre les nostres bases, traient 3 lectures importants: L'usuari de

cine prendrà precaucions però vol seguir assistint al cinema. En segon lloc s'han d'adoptar uns procediments que abans eren aberrants. I per últim, que l'arrancada serà molt difícil, s'ha de recuperar la confiança de l'espectador. Quan obrim no començarem a córrer, primer haurem de fer escalfaments i estirar.

**- Segons l'informe *Els mitjans en la crisi del coronavirus* realitzada per IMOP Insights Top of Mind, durant la setmana del 16 al 22 de març, Filmin va créixer en registres un 45% en accessos, així com Amazon Prime Video (+18,6%), HBO (+7,8%) o Netflix (+7,1%). Està desplaçat el sector del *streaming* a les sales de cinema?**

No. Això és el que vol el sector del *streaming* que la gent cregui. En l'actualitat, l'escenari que tenim és un *win-win* per l'espectador, amb molt més contingut a l'abast i a la vegada sales de cinema espectaculars. T'agraden les pel·lícules de Marvel o ets dels torturats que va al Zumzeig?

**- Dels que es torturen**

Doncs llavors el meu consell és que et busquis un bon psicòleg. Hi ha pel·lícules, inclús de les que a tu t'agraden, que poden ser un totxo però que anant al cinema es converteixen en experiències on socialitzes i et reafirmes en els teus valors. És com comparar una pizza de supermercat, una a domicili o una que et menges a la pizzeria del Mario de Nàpols. Són el mateix producte, els consumeixes perquè tens gana, però en cap moment competeixen entre elles. Els competidors són les pizzes del mateix segment de mercat. Totes et sacien, però algunes opcions et donen més *inputs*.

No és veritat que competeixin, perquè al final el *streaming* també és un negoci de volum en el qual pagues una quantitat absurda que no reflecteix el cost. Però amb 50 milions d'usuaris aquesta xifra fa patxoca.

**- Però més enllà d'on em menjo la pizza, si ho faig a un lloc, no ho faig a un altre, oi?**

El concepte del cinema va ser inventat per ser exhibit en una pantalla molt més gran que els espectadors. El cine explicava històries "bigger than life". Part de la màgia del cinema és que et satura certes parts del cervell que també s'activen en un orgasme. El cinema fulmina totes les teves capacitats sensorials i emocionals, mentre que si veus la pel·lícula en una pantalla més petita les parts que s'activen van molt més encaminades a la raó.

Són pizzes que conviuen però que no t'aporten el mateix, i conviuen en la mesura que un espectador decideix quan i perquè escull una o altra opció. El que necessita dir-te que les sales de cinema són caduques és el *streaming*, perquè mentre existeixi una sola sala de cinema que t'ofereix alguna cosa més, el seu producte mai serà "over the top".

**- De 3.000 pantalles de cinema a Espanya l'any 2000, l'Estat espanyol va finalitzar 2019 amb nombre total de 3.593. Així i tot, hi ha 300 locals menys utilitzant la mateixa variable. S'ha perdut la cultura d'anar al cinema?**

És un tema de concentració i cultura. Ara les sales de cinema han dut a terme sistemes de concentració, reduint el nombre de locals però multiplicant el nombre de pantalles. Tot sigui per estalviar costos, ja saps. I respecte a la cultura d'anar al cinema, per descomptat. Abans per veure una pel·lícula havies d'anar al cinema. Després anaves al cinema perquè la tele et donava molt poc. Després havies d'anar al videoclub. Ara ho tens a un clic. Tot això desincentiva a dutxar-te, vestir-te i pagar 6 euritos. També han canviat altres coses, com que ara als 11 anys els nens ja volen anar a la seva pel·lícula amb els amics i no amb la família.

**- Solament és cosa de la cultura?**

Aquesta forma social d'interactuar ha reduït les sortides familiars, però forma part de l'evolució. A l'època del DVD els productors es forraven venent un altre cop la pel·lícula, pel·lícula que es consumia al cine i a casa. Les finestres d'exhibició moren en el moment que Netflix absorbeix els drets d'exhibició. Les finestres estan pensades per poder vendre la pel·lícula moltes vegades. Netflix pot estrenar la meua cinta i la veuen 80 milions de persones, però jo què guanyo? Per Netflix el talent és l'esquer d'una canya de pescar.

És sostenible el model de Hollywood doncs? Sí, però és arriscat. Si vols guanyar diners juga abans a la ruleta que fer-te productor, però el model econòmic de les sales de cinema és el que els fa valdre. El gran pecat original de les sales de cine és que hem deixat que la paraula "cine" se l'apropriessin també els altres. La resta són pel·lícules. Ha passat perquè som uns inútils? No. Ha passat perquè el propietari de la pel·lícula ha volgut vendre el seu producte a tothom i l'ha venut com a tal.

**- Quin paper juguen les polítiques públiques en el manteniment i potenciació d'aquest model?**

A Espanya no s'ha respectat el cinema. Mai. A Espanya el cinema sempre ha sigut un negoci, amb el qual nosaltres no ens sentim incòmodes. El tema va morir als setanta, amb el "Cine de destape" tenint un èxit rotund. Volíem ser com França i el cinema havia de ser cultura, però això mai va arribar a connectar amb el públic, i en el cas dels polítics només els hi serveix per alimentar el seu ego. Tothom parla de cultura però tenim una pèssima societat. Tenim la generació que més pel·lícules veu de la història i són analfabets audiovisuals.

Es va crear un model on l'èxit era produir la cinta i estrenar-la, era igual si era bona i venia. I així segueix. Dir que un sector que porta 3 anys consecutius batent el seu propi rècord de vendes, amb 41 bilions de dòlars arreu del món, està condemnat a acabar-se, és una miqueta difícil. Ara ens trobem, aquí a Europa, en una etapa del mercat madur, però a Àsia hi ha molta població genèrica que ara pot gaudir del luxe que els suposa anar a una sala de cinema. S'està apostant per això, els seus països estan apostant per això. Les cintes han de ser globals, perquè tothom ho pot entendre. Puc activar la teva atenció amb una pel·lícula coreana gràcies al metallenguatge. Avui en dia la gent es comunica gravant i cada vegada escriuen menys, i resulta que no en tenen ni idea d'aquest metallenguatge. Aquesta ha de ser l'aposta, juntament amb l'apreciació i la conservació dels clàssics.

**- Arribarà el dia que les sales de cinema tornin a tenir el glamur que les caracteritzava o el cinema, tal com s'entenia al segle XX, ha mort?**

Jo crec que les sales de cine mantenen aquest glamur perquè és el servei prèmium per veure un film. No hi ha pel·lícules bones o dolentes, hi ha tipus de públics. I aquest públic gaudeix d'aquest glamur, que alhora dóna valor a les pròpies cintes. Ara per 6 euros pots tenir aquesta experiència com mai l'has vist. Així i tot, no. L'estatus que tenia abans el cinema depenia d'un "només estem nosaltres". Ara s'ha de compartir el protagonisme, perquè en el fons havies d'anar si o sí al cinema.

Però ho hem comprovat aquests mesos: Un món sense cinema és una merda. Com també ho és un món sense cervesa amb els amics, tot i tenir la cervesa a la nevera.

### 3.2. Ferran Herranz: “Hi ha produccions de Hollywood que es peguen una gran hòstia i pel·lícules independents que arriben on ningú podria imaginar.”

**Autor:** Òscar Salvador

**Fotografia:** Gianluca Battista – EL País (Cultura)



---

**Ferran Herranz** és un cinèfil de cap a peus. Amb experiència al camp de la distribució independent (Vértice Cine, Wide Pictures i Versus Entertainment), l'any 2013 va fundar juntament amb José Tito la distribuïdora independent La Aventura Audiovisual. La seva aposta, de creixement sostingut en els últims anys, va consagrar-se amb l'adquisició dels drets a finals del 2018 de la “oscaritzada” *Parásitos*, un fenomen de masses que reivindica la posició de les cintes independents al mercat.

En una conversació força distesa i reflexiva, parlem sobre el cinema independent i la seva concepció en els àmbits econòmic, social i cultural. Sembla ser que el seu èxit recent no ha canviat la seva perspectiva respecte aquestes cintes, considerades de nínxol però amb capacitat de transgredir amb els factors necessaris.

### **- Com definiries la distribuïdora *La Aventura Audiovisual*?**

És una distribuïdora petita i independent, que es va muntar en un moment en el qual, per una crisi econòmica puntual molts títols interessants no estaven arribant a l'estat. Empreses més grans estaven reduint els seus riscos i portant només apostes segures.

Nosaltres vam veure l'oportunitat d'arreglar un catàleg de títols molt importants a escala de festivals però que no tenien una distribució comercial aquí.

I bé, així és com van començar. Després hem seguit creixent sostingudament, però sense deixar de banda el que ens interessava en un primer moment, portar cinema de qualitat.

### **- Per què és necessària una distribuïdora com *La Aventura Audiovisual*?**

Perquè si no diversos films restarien, simplement, inèdits per un públic de perfil més cinèfil, que hauria de buscar altres alternatives com abaixar-se-les digitalment. Per exemple, quan nosaltres portem una peli, passa primer per sales, després per DVD i Blu-ray (encara que cada cop menys perquè el mercat físic està tocat), després va a plataformes com Movistar, Netflix o Filmin i, per últim, té l'oportunitat d'emetre's en televisió pública i privada. Si una pel·lícula no té un distribuïdor, difícilment li passaran aquestes coses i arribarà al públic. Com a molt algú la buscarà activament i se la baixarà o la té Filmin perquè ha parlat directament amb el productor. Però sempre arribarà d'una forma molt més atomitzada.

### **- El gran dilema de les pel·lícules independents.**

Cada any hi ha pel·lícules extraordinàries que fan més d'un milió d'espectadors a l'Estat i que són independents. *Tres anuncios en las afueras*, *Parásitos*... el que passa és que hi ha molts menys títols independents que arriben a un públic massiu.

### **- Perquè estan destinades a un nínxol a diferència del cinema comercial?**

Per tal que un títol independent arribi a un públic massiu li han de passar tantes coses bones i ha de circular tant i tant... Al final de cada any hi ha diversos títols que de ple dret s'estableixen com títols de l'any per la majoria de la gent. Al final tota la comunitat adulta no necessàriament cinèfila acaba passant pels cinemes a veure-la.

Si parlem de Peter Strickland o Hong Sang-soo o gent amb un signe autoral molt pronunciat òbviament estem parlant d'un nínxol. Un nínxol molt gran que pot abastir a distribuïdores com nosaltres, plataformes com Filmin... i també mou molts diners. No té

res a veure amb pelis de Disney, evidentment, però sí que hi ha pelis independents que poden arribar a les masses, cada any hi ha pelis nominades als Oscar, etc.

**- A *Parásitos* li van passar unes quantes de bones llavors.**

Un cas com el de *Parásitos* pot passar cada vint anys. A una pel·lícula li han de passar moltes coses bones per sortir del públic independent. A *Parásitos* li van passar totes les coses bones. Així i tot, es trobava amb certa estigmatització per part d'exhibidors, canals de televisió, etc. Encara avui, amb més de 8 milions d'euros obtinguts en sales, encara hi ha gent que diu "Home, això és una pel·lícula coreana, això no és pel meu públic". És molt complicat, però pot passar. Ara, que passi un cas com el de *Parásitos* és una cosa molt difícil que pot passar cada molt temps.

**- Potser si existís més predisposició augmentaria aquesta probabilitat. Falta d'educació cinematogràfica?**

Però com els podem educar? Avui dia ho tenim absolutament tot a l'abast. Qui s'interessi per qualsevol mena de música, literatura o cinema pot posar-se a buscar al seu ordinador i es pot informar tot el que vulgui. Òbviament, sembla que la tendència és a produir cinema d'un consum més massiu, més ràpid o més fàcil, però jo no m'atreveixo a dir que falta educació. El mercat és lliure i surten milers de propostes a l'any, algunes arrelen i altres no. Al final és un tema d'oferta i demanda. Cada producció acaba trobant el seu lloc, petites i grans. Hi ha grandíssimes produccions de Hollywood que es peguen una gran hòstia i hi ha pel·lícules independents que arriben on ningú podria imaginar.

**- Però l'educació audiovisual pot ajudar a definir un criteri, no?**

Respecte a l'educació audiovisual com a tal, he sentit diversos cops el tema de l'alfabetització audiovisual, que etimològicament no em sembla molt regit. Alfabetitzar és ensenyar a llegir a aquell que no en sap, jo crec que hem de tractar a la gent com adults. Insisteixo, hi ha tantíssima oferta que al final cada interès de cada usuari és intrínsec. No cal insistir des de petit a qui no acabarà estant interessat en això. És una opinió personal. Companys meus et diran que "història del cine des dels 7 anys" i insistir... Sí però no. Quan tens uns continguts inculcats des de petit, en arribar a l'edat adulta molts s'acaben d'oblidar.

**- Parlaves de què cada producció té el seu lloc. No rebeu cap incidència de les grans majors i les distribuïdores comercials respecte a la vostra proposta?**



No, en absolut. Si surt un nou corrent en el cinema comercial o massiu, com els superherois que han dominat l'última dècada i que és producte exclusiu de majors, no veuràs a cap distribuïdora independent treballant amb aquestes pel·lícules. El nostre públic també és un públic diferent. A nosaltres ens poden influir les tendències mirant quines pel·lícules han guanyat la Palma d'Or en els últims 8 anys i intentar endevinar una d'aquestes. Quines pel·lícules marquen la tendència en el cinema de qualitat. Avui dia està bastant separat del cinema massiu, per gent més jove, però per nosaltres és com veure un planeta diferent, tot i que també se li diu distribució.

Evidentment, ens pot afectar comercialment perquè no pots plantejar-te el fet que totes les teves pel·lícules estiguin als màxims llocs possibles. És impensable acostar-te a segons quines multisales a dir "fes una prova i posa aquesta pel·lícula que funcionarà molt bé amb el públic jove", perquè estan acostumats a programar producte comercial i l'independent costa moltíssim que els hi funcioni o que el vulguin fer funcionar. Nosaltres, igualment, vivim una batalla al marge, ni els interessos són els mateixos a escala de lobby ni absolutament res.

**- El sector cinematogràfic arribava amb una tendència positiva a Espanya, 105,5 milions d'espectadors al 2019, un 7% per sobre de l'any anterior. Com ha afectat la crisi sanitària a les distribuïdores específicament?**

Ha afectat molt, i diria que més per gent com nosaltres, que distribuïm pel·lícules per un públic de més edat. Quan la nova normalitat s'estableixi, el cinema per la gent jove com el de superherois seguirà tenint la capacitat per omplir sales de cinema sense problemes. Però gent com nosaltres o companys com Avalon, Wanda, Golem... que portem cinema premiat, adult i públic del qual ronda de mitjana els 50 anys, crec que trigarem bastant temps en què el públic del nostre perfil perdi la por de sortir de casa i torni a comportar-se amb absoluta normalitat.

El futur està complicat. Hi ha altres alternatives com les plataformes, sí, però que aquestes alternatives no poden acostar-se al rendiment econòmic de les sales, també és veritat. Hi ha una part de la distribució independent que es quedarà tocada, no et diré que de mort, però si un bon temps.

**- Un moment que sembla que han aprofitat els serveis de *streaming*, amb una pujada substancial durant aquest confinament. No poden acostar-se?**

No. Creixerà i benvingut sigui aquest creixement, però mai suficient per a desplaçar el que suposen les sales de cinema i les finestres d'exhibició pels títols comercials i aquells que no ho són. Òbviament, els estudis poden començar a estudiar formules per tal que plataformes i sales cada cop coexisteixin més. Però quan arriba una estrena que té un interès massiu per les sales de cinema...

A més a més, després d'aquesta crisi sanitària vindrà una crisi econòmica molt grossa, a veure quantes llars poden permetre's estar subscrites a diverses plataformes de *streaming* o si hauran de triar i quedar-se amb el que ompli més. Per mi és innegable que han avançat un pas cap endavant i que en un temps el faran endarrere, però no ha sigut tant com per afirmar que les plataformes han fet dues passes endavant i han salvat la distància.

**- Estàvem assistint a un renaixement del cinema com a opció preferencial?**

No. Igual que et dic que no crec que desapareguin, tampoc crec que trobin la forma de tornar a ser preferencials. Estem parlant que al segle XX, el cinema era massiu però també ho era el mercat del vídeo i una pel·lícula a la televisió era un esdeveniment. Les pel·lícules torben diverses vies d'explotació, que ara són cinemes i plataformes, perdent pistonada el sistema tradicional de televisió. Però no, assistirem constantment a una ressituació on els usuaris tenen cada cop les eines més a l'abast per veure el que volen quan volen. Això tirarà cap aquí. Ni retrocediran tant com es vol fer veure a vegades però tampoc crec que es treguin alguna cosa de la màniga per tornar a dominar massivament.

### **3.3. Isona Passola: “El pressupost de cultura a Catalunya és una vergonya”**

**Autor:** Òscar Salvador

**Fotografia:** Ferran Nadeu – El Periódico



---

**Isona Passola** és la presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català des de 2013. Durant els seus anys en aquest càrrec ha impulsat la penetració del cinema català dins el territori, mitjançant projectes com els “Cicles Gaudí”. Amb una experiència també com a productora i directora de diverses pel·lícules, entre elles la reconeguda “Pa negre”, aplica els seus coneixements per salvar un sector que ha tocat fons.

Després de concertar una trucada amb la seva secretaria, tinc l'oportunitat de conversar amb ella per telèfon sobre les polítiques administratives i la situació del cinema català en l'actualitat. Un sector que, en les seves paraules, ha estat abandonat.

**- Com definiries l'Acadèmia del Cinema Català?**

L'Acadèmia reuneix tots els professionals del sector, és a dir, no es tracta d'una patronal com podria ser una associació de productors o d'exhibidors, sinó que agafa tots els oficis i branques de dins del cinema transversalment. D'alguna manera el model és l'acadèmia de Hollywood però Europa ha agafat un caire molt reivindicatiu de la diversitat cultural europea, són les grans defensores de la cinematografia europea i de la diversitat que representa Europa. Aquesta és la nostra feina, exhibir el nostre producte.

L'Acadèmia catalana afortunadament està dintre l'associació o l'acadèmia europea, i és l'única acadèmia sense estat. Per tant, les acadèmies tenen unes directrius i uns compromisos. Un d'ells és bàsicament fer la gala anual en la qual els professionals del cinema voten quines són les pel·lícules de l'any, les més interessants, segons ells. Però sobretot ho voten per categories professionals perquè en els festivals el que normalment es premia són els actors i els directors i en canvi a les acadèmies premien els guionistes, els muntatges, les direccions artístiques, els vestuaris...

#### **- Assolir tal objectiu?**

Per la nostra part, sí. La missió de les acadèmies és apropar la població a la seva cinematografia nacional. I l'Acadèmia catalana té molt interès a fer això perquè el cinema català es veu poc. L'Acadèmia catalana fa més coses que normalment no fan les altres acadèmies i que alguna està intentat copiar. Per exemple, com que la missió és intentar que es vegi el cine produït a Catalunya o de qualsevol cinematografia pel territori, hem creat una xarxa que es diu el 'Cicle Gaudí' que, a part de la gala anual portem a 68 poblacions -i si no hi hagués hagut el covid, ja estaríem a 100 poblacions catalanes- les 10 pel·lícules a l'any. Aquelles que els crítics han recomanat com a millors. Això ha fet que s'obriessin sales i que es guanyés un públic molt important a llocs on no arribava mai el nostre cinema.

Aquesta és una especificitat de l'Acadèmia catalana, l'altre és premiar i reconèixer la memòria històrica. Per exemple hem posat una placa on es va rodar 'Campanadas de medianoche' (Orson Welles) a Cardona, després també s'ha pintat un mur molt gran a la paret on abans van haver-hi els estudis Orphea que van ser cremats durant el franquisme, s'ha posat una placa a Sant Just Desvern on hi havia hagut els estudis on es rodaven pel·lícules de l'Oest... Fem memòria històrica i també premiem als nostres tècnics i les trajectòries. Dins de l'Acadèmia catalana aquestes darreres coses s'han impulsat en el meu mandat, les altres les va engegar molt bé en Joel Joan, que va tenir la idea de fer l'Acadèmia i diferenciar-la de l'espanyola perquè clar, la cinematografia catalana és una mica diferent, en algunes coses és coincident però en unes altres és una cinematografia més experimental, a part que hi ha la llengua, malgrat que l'Acadèmia catalana considera catalanes totes les pel·lícules produïdes a Catalunya.

**- La pròpia Acadèmia afirmava que un 76% dels professionals d'aquesta branca es trobaven en una situació d'inestabilitat contractual i que les pèrdues a les sales oscil·laven uns 330 mil euros diaris.**

Les pèrdues són moltes més perquè hi ha molts rodatges que s'han aturat. S'han aturat 50 rodatges. Les pèrdues a les sales són de 330 mil euros diaris, però evidentment les pèrdues en el sector català són moltes més que a les sales, són els rodatges que s'han aturat, els actors o muntadors que s'han quedat sense feina, els directors... Són molts més, no sabria dir-te exactament.

**- Creus que aquesta crisi del coronavirus ha afectat més al cinema català que al cinema espanyol?**

El cinema català estava en una crisi molt més profunda que el cinema espanyol per unes raons d'oblit polític i d'oblit de la cultura en aquest país. La cultura a Catalunya està a la cua dels pressupostos, és una vergonya. En un moment en què es produïa més cinema que mai, que es rodaven més sèries que mai i que hi havia més activitat que mai en el nostre entorn nosaltres estàvem amb la crisi de TV3. A TV3 no hi havia diners per fer ficció quan havia sigut el motor de la indústria catalana i estàvem en una aturada estranyíssima que no havia fet l'adaptació al canvi de paradigma. Per tant, ens ha afectat molt més profundament perquè ja estàvem molt malament.

**- Culpa del Govern de la Generalitat.**

Sembla que s'estan posant unes mesures perquè hem fet molta pressió. En el discurs dels Gaudí passats vaig denunciar unes dades que feien bastant basarda i sembla que ara, per exemple, es dona una bomba d'oxigen a TV3 perquè pugui fer ficció, documental i també animació. No és suficient. Amb la Covid hi ha hagut un 95% de sales que han fet ERTOS i ara el Ministeri de Cultura ha donat unes ajudes als artistes segons el que havien cotitzat per tenir 180 dies de sou.

**- Però no s'estan tenint en compte els intervals entre pel·lícules.**

Correcte. La gran reivindicació de l'Acadèmia i de tot el món de la cultura és l'Estatut de l'Artista, que es va presentar l'any 2018 al Parlament espanyol perquè els artistes, que normalment treballen per projectes, puguin tenir una cobertura salarial d'un projecte a l'altre i no visquin en la precarietat laboral que viuen. Aquesta és una reivindicació que està a l'aire.

**- A les plataformes de streaming van créixer exponencialment durant la primera setmana del coronavirus. Mostra de salut de l'audiovisual?**

Evidentment la Covid ha demostrat que l'audiovisual ha estat una gran eina de defensa contra l'aïllament. Les plataformes ja estaven en auge i en canvi la gent anava més al cine que mai, és a dir, no és incompatible. Per tant, el cinema a les sales segueix tenint molt sentit, i estem pressionant que es puguin obrir les sales perquè no és el mateix una sala de cinema que una sala de concerts o que un concert a l'aire lliure, on s'acumula molta gent. El cinema pot fer moltes sessions d'una pel·lícula i no només això sinó que la pot fer durant molts dies i per tant es pot repartir molt bé el públic i s'haurien de poder obrir aviat.

**- A Barcelona els últims 20 anys han hagut de tancar més de vint locals d'exhibició de barri. Quin grau d'incidència poden tenir empreses multinacionals del territori?**

Se n'han tancat però se n'han obert de noves, i s'han remodelat. Evidentment les sales de cine no són el mateix que eren abans que hi hagués les pantalles i tot el tema de canvi de paradigma i, per tant, han canviat però no han desaparegut. N'han desaparegut moltes però se n'han obert de noves.

Jo per exemple que he seguit el cicle Gaudí pels pobles i que he vist com es reobrien sales, en alguns casos s'han reobert sales de cine que després s'han convertit també en teatres i en sales de conferències i en sales polivalents però també ha passat a revés, molts teatres de poble o molts poliesportius s'han convertit en sales de cine.

És evident que ha canviat la manera de veure cine, que abans s'anava a veure a sales i que els pobles més petits igual tenien dues o tres sales i n'hi ha de molt boniques i molt històriques que s'han d'intentar salvar hem de saber el valor patrimonial d'aquestes sales i el que estem intentant justament a l'Acadèmia és que es pugui veure cine en sales a tots els pobles de Catalunya. N'hi ha 900 i en tenim 100, hem de multiplicar això per 9 i potser si no anem als pobles molt, molt, molt petits, doncs almenys multiplicar-ho per 3.

**- Creus que de cara a l'administració estatal la cultura cinematogràfica està infravalorada?**

Jo crec que no se li ha donat la importància que tenia perquè tots els països i tots els estats ajuden molt al cinema simplement perquè el cinema volta molt pel món, va a festivals i és una mica la imatge del país que s'ofereix i també és una eina cohesionadora. Crec que això, amb uns pressupostos de cultura tan migrats com teníem a Catalunya... S'han fet esforços però no els suficients. I sobretot, a la banda de la televisió catalana ha estat nefast. Ara es necessitaria crear una plataforma catalana o oferir lloc, que a més a més es moren de ganes de venir a Catalunya i

a prop de Barcelona, per tal que vingués alguna plataforma d'aquestes a instal·lar-se aquí. Tot això és feina de l'Administració, sí.

### 3.4. Jaume Ripoll: “Les sales de cinema i les plataformes ens necessitem mútuament”

**Autor:** Òscar Salvador

**Fotografia:** Álvaro G. Devís – Valencia Plaza (culturplaza)



---

**Jaume Ripoll** és un dels fundadors de la plataforma de vídeo sota demanda Filmin, el seu director editorial i de continguts i també director de D'A Film Festival, que és el festival de cinema de l'esmentada plataforma. Com a tal, el seu paper en la instauració dels nous models de consum de l'audiovisual ha estat capital, comandant un projecte pioner a Europa amb una aposta de contingut força singular.

Ens citem per videotrucada a primera hora de la tarda. Una entrevista sobre les plataformes de *streaming*, la seva relació amb els locals d'exhibició i amb el sector en general, el consum de cinema independent i l'audiovisual en ple confinament.



### **- Què és Filmin?**

Filmin és una plataforma de cine sota demanda que vam crear a Catalunya fa tretze anys i mig. El 2007 es va crear una companyia pionera que va ser la primera a oferir servei de subscripció a tota Europa, la primera a oferir una aplicació per iPad a tota Europa, la primera a tenir series Internet... Hem sigut pioners en moltes coses, i amb una vocació molt clara de defensa del cine independent i cinema d'autor de la zona europea, del nou talent, del cinema clàssic i dels documentals. Una vocació molt clara de diferenciar-nos d'altres plataformes. Aquest és el nostre ADN.

### **- Com sorgeix la idea de Filmin i la seva aposta per un cinema independent de qualitat?**

Filmin sorgeix a les portes d'una crisi econòmica similar a la que tindrem ara. Sorgeix des d'una idea de Cameo. Cameo era una companyia de DVD que estava especialitzada a portar el cinema d'autor a formats de DVD i Blue-ray. Amb el pas dels anys i l'existència de Cameo, es va veure que hi havia un públic que volia aquests continguts. Un públic d'immenses minories que vol cinema diferent.

A partir d'aquí, teníem molt clar que nosaltres no podíem, ni volíem, crear una idea de Netflix. Netflix encara no existia, encara estaven llogant DVD per correu a EE.UU. A nosaltres ens agradava una altra cosa, un altre tipus de cinema, on creiem que podíem tenir un espai al mercat. I clar que m'agraden pelis comercials també, com *The Avengers* per exemple, però entenc que això ja ho farien millor uns altres. Sí que durant molts anys abans que arribés Netflix a Espanya la gent ens deia "Ostres, per què no feu el Netflix espanyol?", i nosaltres sempre responen que ni ho podem ser, ni tenim els diners per ser-ho.

### **- Segons les vostres dades, durant la setmana del 16 al 22 de març, Filmin va créixer un 45% en accessos, molt per sobre dels seus competidors. Algunes setmanes després declaràveu que les visualitzacions van arribar a pujar fins un 70%. Què porta a la gent a escollir-vos a vosaltres en aquest temps de confinament?**

Malgrat que hàgem crescut, al final la nostra quota de mercat és menor que les altres, per tant això ens porta al fet que ens descobreixen. Jo sempre dic que a Filmin acabes descobrint i no trobant. A altres plataformes trobes continguts però aquí els descobreixes, i això és un plaer. Aquestes setmanes molta gent a descobert Filmin per diferents motius:

per la campanya, per avorriment, perquè algun col·lega els hi ha dit "hòstia, mira quines pelis de por tenen, els musicals..." o jo que sé què. Com tenim una varietat de catàleg i atenem a diferents tipus d'espectadors, els nostres subscriptors siguin prescriptors de la plataforma.

**- Prescriptors en un mercat sobreexplotat?**

No. Si no m'equivoco, crec que la quota de mercat, és a dir, el nombre de llars connectades a plataformes de *streaming* no arriba al 50%. Per tant, ens queda un camí encara bastant gran per poder servir. Què succeeix? Que en el desig i la voluntat de molts hi havia la idea de crear un "Spotify del cinema", és a dir, jo pago 10 euros i ho tinc tot. Però això és inviable al cinema per una qüestió del cost de drets, exclusives... No podem intentar emular el món de la música perquè no és factible.

**- Potser aquest hauria de ser el camí, tot el consum cultural està prenent aquesta direcció.**

Et diré una cosa. Fa deu anys a la gent li semblava una obscenitat pagar per Internet. "No no, yo me lo bajo pirata y si lo pagas es porque eres un ingenuo o un iluso". Després la gent es va començar a acostumar a pagar. I ara s'ha acostumat a pagar per més d'un servei. A poc a poc estem entrant en una dinàmica on, per poca pasta perquè al final estem parlant que Filmin costa 8 euros i el pots compartir, per tant 4 euros al mes que sincerament és factible. Per pocs diners que tinguis i poc que t'agradi et dóna molt més del que et costa. I és aquest baix cost el que fa que pugui créixer encara més.

**- Està la cultura cinematogràfica infravalorada?**

És perillós generalitzar en molts nivells. S'hauria d'especificar infravalorada en quin sentit.

**- Comencem pel polític.**

En l'àmbit governamental, que diria que sí en el moment que hi ha un Ministeri de Cultura i Esport que no tenen res a veure, estant clar que no li donem a la cultura, penso jo, la

importància humana que té i la seva capacitat per desenvolupar-nos en éssers humans i no com un capritx. Jo crec que en aquest país també a vegades s'ha fet servir a cultura com una arma política, és a dir, s'ha intentat menysprear el sector dient "Ah clar, els del cine són els que van de festa i estan tot el dia amb inauguracions i passant-ho bé". És cert que s'han arrossegat prejudicis contra el cinema que es pugui fer aquí però també crec que han quedat enrere.

### **- Un exemple?**

Les sèries són el gran exemple. Des de les sèries que es feien en la televisió en obert com *Merlí* o *Farmàcia de Guardia* eren un èxit brutal d'audiència a *La Casa de papel* o *Élite* que han estat també un èxit mundial. Per tant en aquest sentit jo crec que el que abans era un sector que ens queien malament ara ens sentim orgullosos. Una dualitat força estranya. Però està clar que en l'àmbit polític vas a veure els pressupostos de l'ICEC enfront dels que hi ha a França, Alemanya o Itàlia i són 10 vegades inferiors. És molt obvi que hi ha una situació en la qual no es valora la cultura i el cinema.

### **- I en el sentit social?**

No crec que la gent ho hagi deixat de valorar, almenys fins ara. Al Regne Unit l'any 2018 va batre rècords històrics d'espectadors des de la IIGM. Als EE.UU igual l'any passat, amb tot el tema del boom de Disney, que va fer el 50% de quota de mercat i va batre rècords d'assistència i facturació. Hi havia una sobreabundància de cinemes? Això és possible, però no tant per la maca d'espectadors, sinó per la localització de les sales, els multicines a centres comercials... diferents elements que ens indueixen a pensar això. Però no crec que les sales de cinema hagin perdut el seu públic, veurem en tres mesos.

### **El seu públic. Sou competidors de les sales de cinema?**

Competidors no, complementaris. Competidors no té cap sentit. Et poso un exemple molt clar: *Parásitos*. *Parásitos* va guanyar l'Oscar a millor pel·lícula aquest any el 7 de febrer. La pel·lícula s'havia estrenat a l'octubre, a més a més en cines, portava 3 milions d'euros fets en taquilla. El dia 14 de febrer vam estrenar *Parásitos* nosaltres. Va ser número 1 i la peli més vista a Filmin durant un mes i poc. I, així i tot, va fer 3 milions d'euros més en

cine. Perquè encara que estigués a Filmin, Movistar o on fos i poden comprar DVD i Blue-ray, encara mig milió de persones van tenir la voluntat d'anar a veure-la al cine. Són complementaris, no competència. És una cosa que va quedar clara fa molt temps.

**- Vosaltres aposteu fort pel cinema independent. Cinema independent i cinema comercial són compatibles pel públic majoritari?**

Jo no et diria independent i comercial, et diria comercial i autoral. Perquè nosaltres la diferenciació que vam fer a Filmin és el producte allunyat de Hollywood, que fins ara no en teníem i ara en tenim un parell. I això no és que siguin dolentes les pelis, sinó que se'ns en va. Quina crec que és la diferència? Per un costat si parlem del finançament i per altra banda la intenció que hi ha al darrere.

Les pelis de Kubrick, les produïa Warner i eren pelis d'autor. O Fincher si vols un altre exemple. Per contra, parlar de Haneke o Passolini és parlar d'autors massa autorals en aquest sentit, Aquesta és la diferència de la qual depèn la compatibilitat.

**- Cal recuperar aquesta cultura o la tendència actual és invariable?**

Crec que és molt temerari fer pronòstics, suficient ens hem equivocat tots durant aquestes setmanes per a aventurar-nos a dir que passaria. Ara mateix no ho sabem, tot dependrà de quan tornem a la normalitat, si hi ha aquesta normalitat i quant es manté aquesta normalitat. I normalitat no vol dir anar pel carrer amb màscares, sinó com s'anava el dia 8 de març. Si això passa abans de desembre, ens oblidarem i tornarem a anar al cinema tranquil·lament, perquè al cap i a la fi el que volem és reunir-nos i assistir a una sala de cinema. Si no passa i hem de seguir com si visquéssim en una distopia, possiblement la gent patirà més i els hi farà més por sortir, sobretot gent gran. Hi ha diferents variants depenent de quant pessimista o optimista sigui cadascú. Ara només ens queda esperar.

**- Quines mesures haurien de prendre els locals per registrar un mínim de beneficis? Es tracta de la modernitat de l'estructura i l'equipament o és necessària una oferta diferent respecte el producte?**

Jo crec que és una barreja de tot. Què comuniqués, com comuniqués i com és l'experiència. Hi ha dos problemes: el cost de manteniment d'un cinema és caríssim i els marges que tindràs d'entrada no et permetran assolir aquests costos de cap de les maneres. No pots fer-ho, és inviable. Ens hem acostumat a pagar 7 o 8 euros per Filmin, Netflix o el que sigui, on tens milers de pelis, i ens costa molt pagar-ne 7 per una peli concreta.

**- Costarà canviar aquesta percepció en la situació actual.**

Un cinema fa més gran una pel·lícula. Si una cinta s'estrena directament a casa, sempre serà més petita, per molt gran que sigui la plataforma. Això s'ha demostrat i s'ha vist en pel·lícules recents. Ens necessitem mútuament, les plataformes a ells i ells a les plataformes. Jo espero i desitjo que tornem, no sé quan, a certa normalitat. Estem parlant de 2019, on es feien grans estrenes en cinema, amb esdeveniments que es tornaven en experiències mundials. Si trobem una solució a la COVID-19, que s'ha de trobar perquè si no anirem a la merda els dos, a finals d'any els cinemes tornaran a l'esplendor de l'any 2019.

### 3.5. Nacho Cerdà: “El 80 o 90% de la programació del Phenomena és deficitària.”

**Autor:** Òscar Salvador

**Fotografia:** Mikel Zorrilla, ESPINOF



---

**Nacho Cerdà** va dur a terme, ara fa poc més de 6 anys, una aposta de risc. Director de la trilogia de curts “La Trilogía de la Muerte”, al 2014 va inaugurar la sala de cinema Phenomena Experience. Amb una aposta clara per la combinació de films de diverses tipologies, des de clàssics a *blockbusters*, el Phenomena és un exemple d’èxit en un moment convuls del sector. Un èxit que, segons ell, es basa en la millora i el manteniment de la qualitat.

Ens truquem a mig matí. La seva experiència en el sector, com estan vivint la crisi sanitària a escala particular, les mesures que han de prendre els locals i la situació dels competidors marquen la pauta d’aquesta entrevista.

### **- Com definiríes la sala Phenomena Experience?**

La sala Phenomena Experience part d'un concepte bastant antic que és el de la presentació teatral del cinema en el sentit més clàssic, amb les seves cortines, amb la seva moqueta i tota aquesta parafernàlia que acompanyava la presentació de qualsevol pel·lícula i que lamentablement en els últims anys hem anat perdent. Més enllà del contingut, que tothom al principi relacionava amb pel·lícules dels 80 o 70, és una filosofia de com gaudir cinema en pantalla gran i sobretot vinculada no sols a aquest model que comentava, sinó a l'experiència social que implica compartir la projecció en un cinema.

### **- Com sorgeix la idea en una època tan convulsa?**

El Phenomena, com a concepte, ja existia des de l'any 2010, quan muntem la primera sessió al Cinema Urgell. Abans de tenir sala pròpia érem itinerants i organitzàvem aquestes sessions mensualment. Això va donar el tret de sortida del Phenomena i a partir de l'èxit que va tenir i del seguiment de molta gent, ens llancem a la piscina tres anys després. Perquè més enllà de la sessió doble hi havia interès a recuperar el cinema en pantalla gran però ben vist i ben projectat.

Lavors l'any 2014 és quan nosaltres inauguram la sala fa ja cinc o sis anys també en un moment de crisi en el sector. Nosaltres simplement continuem amb el que havíem iniciat, no ens plantegem molt si aquell era el millor moment o no, simplement ens deixem portar per la intuïció i la il·lusió del muntatge. Val dir també que tampoc va ser un salt al buit, perquè tiràvem d'aquesta trajectòria que més o menys ens podia avalar.

### **- Com va ser i com continua sent la resposta del públic respecte al cinema? Quin és vostre target principal?**

Uf, ha canviat una miqueta tot perquè qualsevol projecte té una evolució. Avui dia Phenomena té una seu fixa, no atreu a les masses que atreia puntualment cada mes al Cinema Urgell ni molt menys, sinó que s'ha estabilitzat i sobretot s'ha diversificat, que és una mica la clau. El nostre públic és molt heterogeni, tenim des de la gent més jove i els frikis com jo a gent molt més gran que busca una altra fi més introspectiva, i aquí és on m'agrada molt jugar amb la programació. És gairebé com el que deia abans, un local que reuneix el món de la cultura cinematogràfica en la seva màxima expressió. El que volia: recuperar els clàssics de tota la vida i variar del cinema mut a les pel·lícules d'estrena com "Avengers".

Sí que et puc dir, però, que el target que manté tot aquest projecte més minoritari és el de les grans estrenes. Sense la pel·lícula de Tarantino o la de Nolan o aquesta mateixa de Marvel no podríem continuar amb una proposta tan diversa.

**- Pensava que els clàssics tenien tirada.**

És difícil el tema clàssic, no creguis que és la panacea ni la salvació d'una sala, ni tan sols del Phenomena. El públic ha evolucionat molt, ja no és el mateix. Hi ha un canvi generacional molt gran entre la meua generació, la dels setanta, i els d'ara. L'interès per part del públic a descobrir coses noves ja no és el mateix. Avui dia tens plataformes varies on poder veure aquestes pel·lícules. No és necessari el cinema per a gaudir-les, amb la qual cosa la part de repertori es redueix potser a 25 o 30 títols, als quals el públic sempre respon.

Òbviament insistim en un munt de coses que no atreuen a ningú, o a poca gent, però vull dir que no són populars i que podem accedir gràcies als beneficis que d'alguna manera impliquen els "blockbusters". Anem utilitzant aquest superàvit econòmic per a dir "farem aquest cicle de thrillers o farem est altre de cinema de l'expressionisme alemany". Per tant no és or tot el que rellueix. La majoria de pel·lícules, puc dir que el 80-90% de la nostra programació, és deficitària.

**- Pues si ja ho era abans, ara amb la COVID-19...**

Sí, la situació és dramàtica ja no sols en el món de l'exhibició cinematogràfica, en la distribució, en l'hostaleria... En fi, és l'inici d'una gran recessió econòmica que crec que no té un final clar. I a més, aquesta crisi sanitària intueixo que també influirà en els hàbits de la gent. Jo crec que el cinema potser es polaritza més. En aquest aspecte, nosaltres hem sofert com tothom perquè hem passat d'una facturació X a una facturació 0. Ens financem únicament amb l'entrada i amb el consum imagina't, és un cop fort.

**- Com l'heu encaixat?**

Hi ha hagut algunes decisions per part del Govern que sembla que puguin ajudar en alguna cosa, però no del tot. La línia de finançament torna a ser demanar crèdits per a poder subsistir, sobretot amb la facturació del lloguer. A més està sent difícil l'imaginar o almenys preparar la volta a aquesta situació anterior per les restriccions d'aforament, que si la distància de seguretat... Que si totes aquestes coses que en definitiva són



completament hostils al mitjà, perquè com deia abans el cinema és un acte social, i mantenir les distàncies de seguretat és completament contraproduent.

**- I un ERTE?**

Nosaltres evidentment ens vam acollir a aquesta ajuda, que bàsicament fa possible no desprendre's de la teva plantilla. Nosaltres tenim un equip molt petit que funciona molt bé i jo estic tremendament satisfet amb ell, en cap moment la meva intenció és desfer-me d'aquestes persones, tot el contrari, és un equip que pràcticament hem començat des de l'inici. Anirem veient-ho. Les disposicions sobre aquest tema van canviant cada dia, fins que no hi hagi una decisió sobre aquest tema és tot un sense viure. Nosaltres igualment quan veiem l'opció d'iniciar una mica les activitats intentarem fer-lo en la mesura que sigui possible

**- Un ingressos fixes venen del Club Phenomena. Aquest sistema de socis és un sistema eficaç a l'hora de mantenir vius els locals d'exhibició?**

No, és una cosa molt anecdòtica els ingressos que nosaltres tenim pel Club Phenomena. Representen un percentatge ínfim, la qual cosa és un element per a fidelitzar al públic, sobretot per crear aquesta comunitat que està entorn del Phenomena i que li agrada la nostra programació. Bàsicament és un carnet de fidelització. Enguany òbviament ha estat molt important per a nosaltres, ja que els ingressos únics que hem tingut han estat a partir d'això i per tant ens ajuden a pagar part de les despeses, que són tremendes, mensuals. Però no és la solució infal·lible.

**- Quina és la problemàtica de les sales de cinema? Segons dades de l'AIMC en els últims anys n'han caigut unes quantes.**

El gran enemic de l'exhibició és la forma en com s'està exhibint, és a dir, les manques que té cada sala en aquest cas i la no satisfacció del client per haver-se desplaçat i pagat uns diners. Crec que és important tenir-ho en compte i en els últims anys hem experimentat un descens notable en la qualitat de les projeccions en tot el país. Això crec que és molt més important i perillós que una plataforma de *streaming*.

**- Llavors existeix una sobreexplotació?**

No, simplement és que no hi ha hagut interès a reinvertir, o probablement hi ha una deixadesa determinada del sector. No estic parlant que sigui generalitzat, hi ha excepcions i exhibidors que han estat molt arriscats a banda de fer propostes i són els que després

creen certa escola. El problema de l'exhibició, a part del possible descens en qualitat, és la saturació de pel·lícules que s'estrenen. És a dir, no es pot continuar una estrena massiva constant de dotze pel·lícules al cap de setmana quan el públic que va al cinema no és tant i no va tantes vegades a la setmana. Moltes d'elles es queden en terra de ningú. Aquestes estrenes que de sobte són d'un tall més mitjà no fan els diners que haurien de fer i tot es concentra cada vegada més en menys pel·lícules

Al marge d'això, que són coses molt puntuals, crec que la polarització farà que cada vegada hi hagi menys estrenes però més grosses. I si la sala no reuneix les condicions tècniques adequades, això no satisfarà al públic. Això no ho pots fer a gran escala, però si en el nostre nivell, on podem buscar aquesta “delicatessen”. El cinema actual de “blockbuster” necessita una carcassa. Per a entendre'ns, un Porsche necessita una autopista on pugui anar a 200 km per hora. Tenim el Porsche però resulta que les carreteres són comarcals.

#### **- No contemples una pèrdua cultural per part del públic?**

Jo crec i sempre he pensat, que hi ha un canvi també d'actitud derivat del grau de satisfacció que un rep. Si això ho compares amb els festivals, és tot el contrari, els festivals de cinema han anat augmentant. Abans era molt més un esdeveniment anar al cinema i veure una pel·lícula. I per desgràcia i per deixadesa de determinats exhibidors la qüestió s'ha anat aparcant. És lògic, si tu vas a un cinema i et projecten una pel·lícula en una pantalla minúscula, amb un so ridícul, amb un preu excessiu i sobretot amb un públic que tinguis al voltant maleducat, tot això el que farà és que deixis d'anar al cinema òbviament. Perquè per a què aniràs?

#### **- Quin és l'impacte de la desaparició de sales emblemàtiques de Barcelona?**

Què vols que et digui, aquesta és la tendència de Barcelona, que sembla que s'hagi convertit en una espècie de club temàtic o de parc temàtic. Tot són botigues de marca i tapes per tots costats. Si un promotor veu que el seu local funciona com a cinema, que li dóna certa rendibilitat, òbviament no ho deixarà. Què és el que ocorre? Que si el públic tampoc va, allò deixa de ser un negoci i per tant es converteix en una altra cosa. Vull dir, és legítim, no? L'únic problema és que el públic pel que he vist, cada vegada que tanca un local es lamenta tremendament però no s'adona que si l'han tancat és també per responsabilitat seva, és a dir, per no haver anat.

Malgrat que Phenomena va aconseguir un munt de gent quan estava a l'Urgell, em va sorprendre negativament que hi havia moltíssima que mai hi havia anat a un altre espectacle. Això, a mi, em va sorprendre. Vaig entendre que el públic moltes vegades va més a l'esdeveniment que al mateix contingut. Aquesta cinefília que teníem abans ja no existeix i s'ha concentrat en la pel·lícula, l'esdeveniment.

**- Seguirà el cinema involucionant o tornarà a ressorgir?**

Sí, sens dubte ressorgirà. És un cicle, ara està a dalt, ara està a baix. No crec que es vagi a morir. Sí que estic d'acord però en el fet que probablement desapareixen més sales en favor d'unes altres que puguin convertir-se en alguna cosa més sofisticada, en una cosa molt més espectacular. I en definitiva, torno a la polarització d'abans. Tenim la part de dalt, el que està molt en la línia espectacle. Tenim la part de baix, en la línia més introspectiva del cinema independent. Jo crec que el que està al mig és el que sofrirà més. Al final el món troba sempre una sortida per a continuar, sóc positiu i optimista en això.

### 3.6. Natalia Regás: “El repte dels cinemes és buscar fórmules per evitar la mandra que fa sortir de casa”

Autor: Òscar Salvador

Fotografia: Filmin – Natalia Regás



**Natalia Regás** és una enamorada del cinema. Bé, de les arts audiovisuals en general. Llicenciada en Comunicació Audiovisual a la Universitat Pompeu Fabra (2005), va descobrir que era feliç darrere la càmera i va continuar amb un Màster en direcció de fotografia a l’American Film Institute de Los Angeles (2007-2009). Directora accidental de “Cinema mon amour”, ha acabat com a projeccionista i segona encarregada del Cinema Maldà. Allà impulsa una campanya per salvar la sala del seu tancament i dirigeix el projecte “Maldanins”.

El confinament i la cura dels seus fills allarga l’execució d’aquesta entrevista, centrada en el futur de la producció i exhibició de les pel·lícules dins la “nova normalitat”. I, si fos possible, pal·liar els seus efectes negatius.

### **- Com definiries "Cinema mon amour"?**

Com un documental que m'ha sortit de l'ànima arran del meu amor pel cinema a les sales de cinema. S'ha convertit en una crònica viscuda en primera persona sobre la pèrdua dels cinemes de Barcelona i del 35mm com a suport d'exhibició, i també de la resistència i renaixement d'unes quantes sales supervivents.

### **- Com sorgeix la idea del documental "Cinema mon amour"?**

La llavor del projecte es va endinsar al meu cervell mentre presenciava el tancament del Renoir les Corts al 2012 i contemplava estupefacta com a dos metres de distància un treballador abaixava la persiana d'aquell cinema per sempre. Em va colpir de tal manera que en aquell moment vaig pensar: "no sé com, però he de fer alguna cosa".

### **- Com qui perd part de la seva persona.**

Quan vaig començar el projecte, simplement "sentia" que ho havia de fer, però no m'adonava de la dimensió que prendria. Amb el temps he vist que al tractar-se d'un rodatge que ha durat de 7 ans li dona un valor testimonial molt important per a la ciutat de Barcelona. "Cinema mon amour" té imatges que ningú més ha aconseguit i d'alguna manera serveix per deixar constància de molts espais emblemàtics que si no hagués capturat amb la càmera, les properes generacions no haurien sabut que van existir.

### **- Insinues que les sales de cinema són una cosa del passat?**

No crec pas que siguin una cosa del passat perquè encara coexisteixen amb altres formes d'oci que abans no hi eren però veurem com quedarà el panorama quan acabi la crisi de la Covid... El que sí que és cert és que les noves generacions no valoren les sales de cinema com ho podem fer persones que no som tan joves. El cinema el consumeixen igual, mai s'havia consumit tant audiovisual com ara, però em sembla que no veuen el valor afegit de veure-ho en pantalla gran. No és que es baixin pelis pirates però si tenen Netflix per exemple, no els importa veure una peli a una pantalla d'ordinador en comptes de pensar que la gaudirien millor en pantalla gran.

### **- Fent menció a la crisi sanitària que estem patint: Com ha afectat la crisi sanitària als creadors audiovisuals?**

Els rodatges han quedat aturats, i molts projectes no sé si es podran acabar. Molts dels treballadors audiovisuals estan tenint moltes dificultats per cobrar l'atur. Com que les

oficines estan tancades tinc amics que diuen que amb la gestió telemàtica estan col·lapsats, no contesten emails i si truques potser has d'estar 4 hores en espera perquè et contestin. Ha sortit un fons d'ajuda pels treballadors del món audiovisual impulsat per Netflix, Acción Cultural Española (AC/E), la Academia de Cine y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) però hi ha tants criteris que has de complir per ser apte per rebre-la que no tothom la pot sol·licitar malgrat trobar-se en situació de necessitat.

Jo per exemple, com que em passo per només 100 i pico euros de la facturació màxima que haves d'haver cobrat el 2019 per ser poder rebre l'ajuda doncs no la puc demanar. He pogut demanar l'ajuda de l'estat per autònoms que són com 600 €/mes mentre duri l'Estat d'alarma però igualment has de seguir pagant la quota que són quasi 300 €/mes així que ja em diràs...

#### **- I quan acabi aquesta Estat d'alarma què?**

Les notícies diuen que aviat es podrà tornar als rodatges però amb moltes restriccions. A més, s'haurà d'invertir tant de temps i diners en netejar espais i equips, fer tests al personal, etc. Els pressupostos augmentaran i no totes les productores ho podran assumir. Per altra banda una notícia positiva del sector és que s'intentaran fomentar els rodatges de productores estrangeres a Espanya amb una interessant millora incentius fiscals. Però una cosa és el que es diu i l'altra la pràctica, i a veure realment quan poden tornar a venir a rodar sèries i pelis de grans pressupostos...

També penso en quin serà l'impacte de totes aquestes mesures extraordinàries en els rodatges i al tipus d'històries i formes de narrar que almenys durant un temps afectaran la ficció. Seran històries més minimalistes per reduir el nombre de personatges? Hi haurà menys romanticisme perquè no es podran fer petons per mantenir les distàncies de seguretat? Com se solucionaran escenes de tensió per exemple i lluites amb contacte físic? Ens haurem d'acostumar a històries rodades sobretot en primers plans on es vegi poc de l'exterior o a espais on gairebé no passegi gent pel carrer o al fet que constantment els extrems siguin els mateixos? El llenguatge visual canviarà perquè s'usaran més teleobjectius perquè els actors no poden estar a prop de càmera?...

#### **- Masses preguntes i poques respostes.**

El que està clar és que a part d'ajudes de les administracions per lloguers, compensació de pèrdues, costos derivats de la implantació de totes les noves mesures d'higiene i protocols de seguretat, l'ajuda més gran que podran rebre els cines quan reobrir depèn de la nostra assistència. No els podem fallar.

**- Potser serà complicat desmarcar a l'audiència de la nova tendència que suposa el *streaming*.**

L'hàbit d'anar al cinema es ressentirà per aquesta crisi i recuperar els hàbits no és quelcom que es faci ràpidament... Però no només és que la gent s'ha acostumat a veure pelis des de casa sinó que durant aquest temps s'han ofert multitud de continguts de forma gratuïta! La solidaritat en temps de crisi és fantàstica però en la meva opinió també pot tenir un efecte perjudicial cap a la cultura perquè la gent també haurà perdut l'hàbit de pagar i qualsevol preu de l'entrada d'un concert, museu, obra de teatre o cinema els semblarà car!

**- Val més la pena pagar per les plataformes que pel cinema? Sembla que productores com Universal s'estan decantant cap aquí.**

En absolut. El que sí està clar que ha començat una guerra a Hollywood que no se sap ben bé com acabarà i pot ser molt determinant pel futur del sector... Després de l'èxit de "Trolls 2" estrenada directament online, Universal ha dit que a partir d'ara quan els cines obrin farà estrenes simultànies a les sales i a les plataformes... Amb aquesta decisió es carrega la finestra d'exhibició de les sales que és una pràctica empresarial que ofereix als cinemes un marge de temps per mostrar els títols en exclusiva. Les distribuïdores s'enduen aproximadament un 50% de la recaptació de la taquilla del cine i un 80% de les plataformes, per això els interessa reduir aquesta finestra d'exhibició però aquesta pràctica s'havia mantingut sagrada fins ara...

Quan reobrin els cinemes les coses no seguiran com fins ara i hauran d'adaptar-se a una nova normalitat. També crec que malauradament algunes sales més hauran de tancar perquè no podran recuperar tot el que han perdut i sanejar deutes (els lloguers i despeses fixes s'han hagut de seguir pagant...). Fins que no es trobi la vacuna al virus, qualsevol activitat que impliqui una congregació àmplia de persones no es podrà fer, per tant, els aforaments limitats i la distància social no permetrà, almenys durant un temps indeterminat, que la màgia de l'experiència compartida dins d'una sala de cinema es pugui gaudir de la mateixa manera...

### **- Com definires aquesta experiència?**

Per mi, el que sento dins d'una sala de cinema és únic i especial, no hi ha res que ho pugui superar, ni el cinema domèstic que tinc a casa amb projector i pantalla motoritzada. La màgia i l'emoció de la sala fosca és inimitable i incomparable, a casa, has d'abaixar les persianes o si és de nit, de vegades se't colen llums que encenen els veïns... Per mi manté un component emocional que no es troba enlloc més, que és la connexió amb la infància.

### **- Infància a multisales de Cinesa?**

Les multisales es troben a Centres Comercials amb aparcament gratuït i moltes persones prefereixen "el pack complet": Anar en cotxe a comprar o menjar el mateix dia que van al cinema sense necessàriament planificar quina peli volen veure. Hi ha tanta oferta que ja els semblarà bé el que ofereixin en alguna sala. Anar a una de les poques sales de barri que hi ha a Barcelona implica que probablement hauràs d'agafar el transport públic i planificar bé la teva sortida, ja que si són d'una sola sala potser la peli que t'interessa només la fan a una hora concreta.

Que hagin desaparegut tantes sales de barri per concentrar-se en les multisales és un problema perquè segur que si tothom tingués un cinema a prop de casa, hi aniria més sovint, però si el més proper que tens està lluny i no fan les pelis que t'interessen i el que sí que les fa encara està més lluny, doncs sovint fa mandra anar-hi. La mandra és clau a l'hora de decidir si vas al cine o no per tant el repte dels cinemes és buscar fórmules per evitar la mandra que fa sortir de casa.

### **- Com a proposta d'èxit sobre la problemàtica que va ser el documental "Cinema Mon Amour": Quines mesures haurien de prendre els locals per registrar un mínim de beneficis?**

En sintonia amb les administracions i el departament d'educació s'haurien d'apropar encara més a les escoles i treballar per fer propostes interessants i que els nens i nenes creixin aprenent que encara que existeixi la convivència amb el consum de pel·lícules a les plataformes i altres, anar a una sala de cinema té un valor afegit.

Crec que també és important que les sales cuidin els aspectes tècnics, tant en la projecció com en el so. Si no, això demostra una falta d'interès i de respecte cap a l'espectador molt gran. De vegades les sales intenten afegir coses com això del 4D on les butaques es mouen, et mulles o sents el vent però això és més aviat un parc d'atraccions i no s'adonen



del valor de la pel·lícula en si mateix, que si és bona i connecta amb l'espectador no necessita res més.

Opino que el que realment seria necessari és una macro reunió entre distribuïdors, exhibidors i públic, ja que el sector manté encara estructures molt arcaiques i caldria esbrinar realment què és el que fa que els espectadors acudeixin a la sala per potenciar-ho i anar-se adaptant i modernitzant.

**-Sembles optimista respecte el futur de les sales.**

Els mateixos germans Edison, pioners del cinema com a experiència compartida, ja deien que el seu invent no tindria futur i acabaria desapareixent...I mira, han passat més de 100 anys, moltes crisis i sempre ha sobreviscut. Està clar que aquesta crisi suposarà un terrabastall pel món de l'exhibició i es perdran sales pel camí, però moltes de les persones que hi ha darrere dels cinemes són unes romàntiques i unes nostàlgiques i ho donaran tot perquè la màgia continuï, i així ho vull creure. Estic convençuda que els cinemes trobaran la fórmula per seguir endavant, tot torna!

### 3.7. Roberto Lahuerta: “Els cines de barri eren pel barri.”

Autor: Òscar Salvador

Fotografia: Mónica Tudela – El Periódico



---

**Roberto Lahuerta** inspira saviesa i nostàlgia, gairebé a parts iguals. Autor de diversos llibres que giren al voltant dels cinemes de barri de Barcelona, fabrica volums de records d'aquells que volen retrobar-se amb el seu nen interior o descobrir com eren els cinemes no fa tant.

Després d'intentar que s'aclarís amb la videotrucada, i amb l'ajuda de la seva filla, iniciem un viatge al passat o, almenys sota la seva opinió personal, les pel·lícules en cinema eren més boniques. Una mirada amb retrospectiva de la qual se'n poden extreure diverses conclusions sobre la situació actual dels locals d'exhibició.

### **- Com definiries la teva obra autoral?**

Jo durant 20 anys vaig ser soci de l'arxiu històric Roquetes - Nou Barris de Barcelona. Allí anava fent articles, tinc publicats més de 100, i sobretot eren de personatges relacionats amb el barri. Amb el temps a l'arxiu m'anaven dient "bé, hauries d'escriure algun llibre, sobre personatges..." i jo sempre els responia "de 100, 200, 300 pàgines?". Un dia porto un esbós d'un projecte sobre els cinemes de barri. Això cala bastant, però era un moment en el qual no tenien diners i va caldre esperar un temps. Mentrestant vaig anar ampliant el tema fins que va arribar un dia en el qual, arran de la celebració de l'arxiu d'un any que vam dedicat als cinemes de barri, vaig treure el llibre.

Es fan 360 exemplars i el llibre cobra bastant fama. No és el mateix historiar els cinemes del centre, que més o menys tenen propaganda, que els del districte més allunyat de Barcelona. S'esgoten en 4 mesos. Jo no sóc un historiador professional, jo treballava d'una altra cosa. Però bé, cap dels de l'arxiu era professional. Érem gent que ens agradava el barri i anava acumulant coses. Després d'aquest èxit em proposen fer una reedició d'aquest llibre de Nou Barris, al qual afegeixo altres districtes de Barcelona, augmentant la tirada a 1500 exemplars i també té èxit.

A partir del meu tercer llibre, amb més de 140 cinemes recopilats, començo a cobrar.

### **- Quin és l'objectiu d'aquests llibres? Què et porta a escriure'ls?**

Amor pel cinema. Ha estat un revulsiu impressionant. Et podria contar moltes anècdotes, però aniríem fatal. Per exemple: Has anat alguna vegada a la Filmoteca? Perquè allí hi ha una biblioteca, i un dia vaig ser-hi i vaig preguntar per "Barcelona tuvo cines de barrio" presentant-me com l'autor. El dependent em va felicitar i em va dir que l'havien renovat, i renovat, i renovat... Ha despertat moltes consciències, és tot el que et puc dir.

### **- Consciències que ara són més necessàries que mai, sobretot en el cas dels cinemes de barri amb el confinament.**

Cinemes de barri ja no hi ha. Van desaparèixer tots. L'últim cinema de barri que va quedar aquí a Barcelona va ser el Cinema Arenas, que tenia una altra temàtica i tal. Però van anar desapareixent, ara tots són multisalas.

### **- Multisalas o no poden tenir una organització independent i "fer barri".**

Són de pantalla única, que per a mi és un concepte diferent. Queden el Cinema Maldà, que encara es pot aguantar per uns patrons. Jo per exemple pago 100 euros i puc veure totes les pel·lícules que vulgui durant tot l'any.

Els cinemes petits tipus el Zumzeig d'Hostafrancs tindran dificultats perquè clar, estan pagant un lloguer. Són 3 o 4 mesos que notaran. Que la gent vagi menys al cinema depèn de les cartelleres. És que ha canviat molt la cartellera eh... Els cinemes de barri eren per al barri.

**- Que ha canviat quant al producte de les cartelleres entre les de finals del segle XX i les actuals? Grans directors com Martin Scorsese no estan molt contents amb part del cinema actual...**

Les sales s'omplen o no s'omplen. S'omplen quan poses pel·lícules, no? I amb bons preus, que això del preu és important. Jo no entenc que la gent vagi i s'ompli de crispetes, i es fa. Et donaré un exemple. Jo sóc fan de Maribel Verdú. Saps quanta gent va anar a veure la seva última pel·lícula a Espanya? 5.000 persones. El dia que jo vaig ser a la sala érem 5: dues parelles d'avis junts i jo per darrere. No hi havia ningú més. Ha baixat perquè les cartelleres no són les mateixes. Ja no hi ha una il·lusió per veure.

A més que estàs saturat per televisió i totes aquestes plataformes, no tens temps de veure tot el que hi ha. Igualment, a mi em costa creure això del repunt que hi ha hagut quant a l'assistència eh...

**-Perquè?**

En el meu cas, jo tinc Vodafone per la línia telefònica, i aquí vaig gravant. Amb el confinament he aconseguit passar del 93% que tenia gravat al 85% que em queda ara per veure. Jo veig una al dia, algun dia dos, però tampoc. Si són algunes pel·lícules de l'estil de James Bond que s'anuncia i tal, hagués anat al cinema a veure-la, potser al Maldà per tenir la targeta i podries sumar una vegada més... però a la gent li costa anar al cinema. És un altre món, però alhora una realitat. La gent cada vegada és més panxacontenta.

**- Que aporten les sales de cinema respecte d'altres modes de consum i que ha canviat?**

Abans era un lloc on anar. Estaves esperant a la cap de setmana per anar. Ara estàs esperant per a quedar-te a casa (riu). Si vas al cinema, és entre setmana, un cap de setmana no vas. Ha canviat tot, tens més opcions. Però bé, a mi m'agrada dir "jo vaig al cinema

encara". Hi ha gent que em trobo i encara s'estranya que vagi al cinema. "Les pots baixar", però tampoc és això.

M'agrada veure-ho en cinema, però avui dia és complicat. Jo encara tinc l'Heron City a prop, però potser et costa desplaçar-te, és una qüestió de temps. Una pel·lícula són 3 hores llargues ja entre que vas i vens. Això cal tenir-ho en compte.

**- De 1.007 locals en 2000, l'estat espanyol va finalitzar 2019 amb número total de 723 locals. Quins motius se'ls poden donar a les noves generacions incitar-les a assistir a una estrena en pantalla gran?**

L'argument més gros que els pots donar és el temps. A mi m'agrada veure-ho i que tingui un principi i una fi. A mi no m'enganxen aquestes sèries, ni "Jocs de Trons" ni històries. Jo no he vist res d'això, perquè a mi quan em pregunten sempre prefereixo tornar a veure una pel·lícula antiga: gaudeixo més i trec més matisos que enganxant-me a una sèrie. Podria fer-ho, però no vull. I això és el que han de valorar, el temps i dedicar-ho a una activitat en concret durant una estona íntegra, ells que poden.

**- Abans que sigui massa tard. Quin impacte té la desaparició de sales emblemàtiques a Barcelona?**

A poc a poc van ser tancant els cinemes de Nou Barris, l'últim ja va ser fa 30 anys. L'últim que queda és l'Heron City. Jo crec que no va haver-hi una pèrdua molt plorada. Es recordaven vivències, jo recordo la gran majoria de cinemes... però allò que dius "tu t'has sentit dolgut per aquest tancament i tal...?" (sospira). Continues podent veure cinema que subsistirà molt temps. Les sales d'una pantalla no podien mantenir-se. Jo a la gent jove li explico que abans un cinema tenia 1.500 localitats. 1.500! I clar, tenia una o dues taquilleres, tenia dos acomodadors, el porter, dos projeccionistes, les senyores de neteja... No es podien mantenir. Econòmicament, per la gent que anava, no era suficient. La gent que anava al cinema va anar baixant, cada vegada menys i menys i menys... Jo penso en aquestes xifres que estan fent d'una pel·lícula famosa de 8 milions d'espectadors i a mi em costa creure-ho.

**- Una de les causes pot ser llavors la massificació? Hi havia massa cinemes?**

No, s'omplien tots. Va haver-hi un moment a Barcelona que hi havia 150 cinemes en funcionament. I s'omplien la majoria! Molts repetien pel·lícules. La bobina d'una sala, un

senyor amb bicicleta la portava d'un cinema a un altre, llavors amb el mateix rotllo anaven fent 3 pel·lícules. Era una manera d'economitzar sent de la mateixa companyia.

**- Ara és un concepte relacionat amb les crispets.**

Jo ho dic la invasió americana. El fet de les crispets...(riu), a mi no em passa pel cap. Però veig parelles amb uns tancs de crispets i Coca-Cola que penso "Però: quants sou en la pel·lícula?" (riu novament). Són diferents visions, jo veuré la pel·lícula, no m'interessa res més. Si no vas únicament a això, no ho valoraràs.

**- Quina és la incidència de grans empreses americanes com Cinesa respecte els locals de barri o sales independents?**

Generen diferenciació. Les pel·lícules del Maldà, per exemple, són d'un contingut més de qualitat que no crida tant la gent. Tenen alguna cosa, però són de minories. En el Phenomena reposen pel·lícules clàssiques per a un determinat tipus de públic. Estan fent la seva.

De tota manera, no hi ha tanta incidència eh, al final és el mateix. Les grans multisalas també tenen les seves problemàtiques. Estan caient molt. Es mantenen molt per les crispets, la qual cosa es diu popularment. Però és curiós: Quan demanes l'entrada et pregunta que si una alguna cosa més. "No no, només l'entrada". Això no s'entén, jo he vingut a veure la pel·lícula.

**- Vells temps... Tornaran?**

Jo penso que no. No perquè no som els mateixos i hi ha mil opcions. Ara si encens la tele, teles grans i còmodes, i no tens temps més que de menjar-te el que t'agrada. Ja et dic, jo tinc un munt de pel·lícules gravades, i haig d'anar fent temps per a veure-les. Ho intento. Avui igual me n'hauria anat al cinema, però bé, em dedicaré una mica a l'ordinador. Però no tots tenen el temps lliure que jo tinc ara. No, penso rotundament que el cinema de fa 40 anys, aquests locals, no tornaran. Es pot mantenir algun lloc concret perquè la gent els cuida. Ara ja no és la mateixa projecció. Ara la persona d'abaix és el mateix que controla la taquilla, controla la sala i gairebé el bar. És una realitat i és l'única manera. (sospira) No tornarem enrere, segur.

## **4. Reportatge: Resolució final de l'estudi**

# Per què és necessari anar al cinema?

Encetant una nova dècada, les sales de cinema es reivindiquen com una necessitat cultural que mai pot donar-se per morta.



Tancament del Cinema Aribau Club el juliol de 2018, inaugurat l'any 1936 com a Cine Doré. Barcelona  
Font: Bea Sancho, *Timeout*

**Els locals de cinema s'han posicionat en els últims vint anys com a punt calent dins el sector cultural.** La desaparició de moltes d'elles, la reconversió d'altres en establiments de caires inversemblants i la tendència a la concentració de les pantalles en locals mutisales posa el focus en el seu paper dins la societat actual, on l'audiovisual és més present que mai.

A partir d'una anàlisi general del panorama i l'opinió d'experts que viuen de prop la problemàtica que comporta la supervivència del format de les sales de cinema, aquest reportatge resol la incògnita de la mort del cinema. I de retruc, la incògnita de per què és necessari anar-hi.



Qualsevol individu que hagi tingut la sort de veure *Cinema Paradiso* (Giuseppe Tornatore, 1988) recorda en primera instància la banda sonora d'un inspirat (com sempre) Ennio Morricone. El piano en nota menor, seguit d'un icònic violí que entona una melodia mística. Melodia evocadora de melancolia i alhora esperança, com qui pateix la remembrança del mateix pas del temps des d'una perspectiva experiencial.

"Vés-te'n!, vés-te'n i no tornis mai. I si algun dia et dóna la nostàlgia i tornes, no em busquis. No truquis a la meua porta perquè no t'obriré. Cerca alguna cosa que t'agradi, i facis el que facis, estima-ho; com estimaves la cabina del Cinema Paradiso quan eres nen". Segons sembla, Alfredo, el projeccionista de l'obra, en tenia alguna idea sobre aquest pas del temps. Era l'únic que no estava cec.

**Ara, més de trenta anys després de la seva estrena, les sales de cinema tradicionals i no tan tradicionals tampoc obren la porta, i cada cop els locals d'exhibició cinematogràfica semblen ser menys, en nom i nombre.** L'any 2000 existien 1.007 locals a territori espanyol, que han passat a ser 723 a l'acabat del 2019. El futur, impassible, ha arribat amb un canvi paradigmàtic fonamentat en l'accés digital a un inabastable producte audiovisual. Més material, més comoditats, menys temps lliure i, en conseqüència, més i menys cultura.

La qüestió de les sales de cinema i la seva crisi intrínseca sembla ser cosa d'uns pocs romàntics. Uns pocs que potser són uns quants. Uns quants que potser són bastants. Bastants que potser són tots aquells que gaudeixen d'una pel·lícula en la gran pantalla, en una foscor desinhibidora que ens transporta a altres mons, que ens fa reflexionar i que ens fa somiar. Precisament aquest somni, del qual gaudia Totò a la pel·lícula abans mencionada, mai ha deixat de ser-ho, de la mateixa manera que mai ha deixat de ser una realitat.

**El cinema ha donat la cara envers constants amenaces i competidors, s'ha sobreposat a la seva pròpia concepció més vegades de les que es poden comptar i sempre l'han volgut enterrar.** Així i tot: Realment les sales de cinema són un producte cultural pertanyent al passat? Tenen les sales de cinema els dies comptats? Podem parlar de la mort del cinema?

Bé, cal puntualitzar que totes aquestes qüestions sorgeixen d'una atracció inconscient entre la imaginació que estimulen les pel·lícules en el cinema i la curiositat innata de l'individu comú. **La relació entre les sales de cinema i la població es basa en una connexió gairebé simbiòtica**, sent els primers portals on les imatges mostrades moltes vegades arriben a ser més reals que la mateixa realitat que vivim.

És per aquest motiu que redacto el següent reportatge. Un reportatge amb l'única missió de reivindicar la necessitat de les sales de cinema i de la mecànica tradicional de consum de les novetats cinematogràfiques, un crit de guerra per fer valdre la supervivència i el manteniment d'aquests locals. Una supervivència que serà justificada o no, que serà solament un tema de responsabilitat cultural o una oportunitat per reinventar una tradició que s'està dissipant en el temps. **Així doncs, l'objectiu no és altre que demostrar, des del caràcter més humà del qual dispo, la inquietud pròpia de l'individu i la seva declinació cap al mateix cinema.**

Aquestes qüestions, en un principi justificades per la situació actual de les sales i els nous models de consum de l'audiovisual, poden reduir-se i inclús eliminar-se sota l'ús únic de la raó més immediata: No. Però aquesta seria una resposta massa fàcil que, a més, no dóna garanties d'apropar-se a una veritat absoluta. A banda i banda de l'escrit es troben les percepcions de diversos perfils referents al sector. Una combinació de vivències, virtuts i ecosistemes personalitzats en uns professionals entrevistats que, tot i ser experts en matèria, no han coincidit al 100% en la seva resolució plantejada. Dit això, només sobresurt un dubte capaç d'exemplificar i resoldre l'esmentada problemàtica:

**Per què és necessari anar al cinema?**



Escena de *Cinema Paradiso* (1988), Giuseppe Tornatore Font: Filmincat

## La fugida massiva d'espectadors

No cal se massa espavilat per adonar-se que el principal problema i la causa inicial per la qual un local de cinema decideix abaixar la persiana, és **la falta d'un públic que suposa la principal i pràcticament única font d'ingressos d'aquests establiment**. Tenint en compte aquest factor, què pot passar si sumem una crisi econòmica com la de 2008?

El resultat és obvi. El creixement d'espectadors des de principis dels noranta té el seu punt àlgid l'any 2004, amb 143,4 milions d'espectadors. La salut del cinema podria considerar-se estable fins aquella data, amb l'aparició d'una crisi econòmica que va obligar moltes famílies a optimitzar despeses, sortint damnificada la cultura i el temps d'oci. D'aquesta manera, l'any 2010 es registraven 80 milions d'euros en ingressos i un 12,73% dels espectadors potencials. **Però el veritable problema és l'efecte en cadena que esdevé la dada anterior, amb la pèrdua de gairebé 76 milions d'entrades entre 2001 i 2013.**

L'any 2013 és l'any amb menys ingressos de les sales de cinema dels últims vint-i-cinc anys (78,7 milions amb descens del 16,5% respecte del 2012), segons l'estudi "Variación anual del número de espectadores de cine. Cataluña y España. 1994–2017" de l'IDESCAT.

---

*L'any 2013 és l'any amb menys ingressos de les sales de cinema dels últims 25 anys, amb 78,7 milions d'euros.*

---

Respecte a aquesta caiguda, que va sacsejar els fonaments de la indústria cinematogràfica a Espanya, hi ha un actor que exerceix el paper principal del malvat d'aquesta pel·lícula: L'IVA i el govern del Partit Popular que governà a partir del 2011. **L'any 2012, el govern espanyol decretava una pujada de l'IVA en productes culturals que augmentava l'anterior 8% fins a un 21%** (a partir del 2018 es redueix al 10%). Aquest fet va ser la daga definitiva per l'exhibició cinematogràfica. L'encariment de les entrades va provocar una crispació encara major a la ja provocada per la baixada de sous i la pèrdua de treball. Fruit d'aquesta situació, tant productores com distribuïdores van haver de replantejar el seu *modus operandi* i les retallades per abaratir costos van tenir damnificats. O potser ja veiem la llum al final del túnel. **Segueix aquest descens d'espectadors a hores d'ara?**

Des d'un punt de vista purament racional, la resposta és no. La Federació de Cines d'Espanya (FCE) va declarar en el seu últim estudi una dada que convida a l'optimisme. Tot i el descens en més d'un 9,3% dels espectadors en deu anys (2008 – 2018), l'any 2017 es tancava amb 99,8 milions d'espectadors i 597.999.700 euros recaptats a les taquilles. L'any següent, es registren 97,7 milions d'espectadors i 585.700.000 euros de beneficis. **I el passat 2019 va tancar amb l'assistència més alta de l'última dècada, amb 105,5 milions d'espectadors** que van assistir al cinema a gaudir d'una pel·lícula. **Aquesta dada suposa uns ingressos de 624,1 milions d'euros, recaptació superior inclús als anys posteriors a la crisi econòmica.**

Tenint en compte aquest gir dràstic de guió, **és difícil considerar que l'assistència a les sales de cinema tinguin les hores comptades**, almenys en els anys vinents. En aquesta tessitura es decanta el president de FECE, **Juan Ramón Fabra**, que va declarar el passat febrer a l'acte de presentació 'Salas de cine: datos y cifras 2019' (anuari de l'entitat per calibrar l'estat del sector de l'exhibició) que “l'optimisme de les dades significava un futur amb noves audiències”.

Aquesta cita és compartida per **Natalia Regás**, directora del documental *Cinema Mon Amour* i projeccionista i segona encarregada del Cinema Maldà (Barcelona): “Es perdran sales pel camí, però moltes de les persones que hi ha darrere dels cinemes són unes romàntiques i unes nostàlgiques i ho donaran tot perquè la màgia continuï, i així ho vull creure. **Estic convençuda que els cinemes trobaran la fórmula per seguir endavant, tot torna!**”

És evident, tenint en compte que els propis germans Edison ja auguraven que el cinema era un invent que acabaria desapareixent, que **es tracta d'un sistema cíclic que veu dels factors econòmics, socials i culturals de cada moment**. I de moment sembla que torna a recuperar el resplendor de la mà d'una nova base d'audiència amb trets força concrets. Però anem per parts, ja que aquest optimisme té causes i presumibles conseqüències. **Comencem pel preu de les entrades**, factor més banal des d'un punt de vista sociològic però dels més rellevants a efectes pràctics.



El cartell de la pel·lícula 'West Side Story', al Cinema Aribau, 1962. Font: Toni Polo, *eldiario.es*

## **“El preu és el que pagues, el valor és el que obtens”**

Un dels retrets més estesos en l'imaginari col·lectiu que recau sobre el cinema i la seva davallada durant gran part dels últims vint anys és el preu de l'entrada. Per entendre aquest factor cal esgrimir les condicions sobre les quals s'aplica, és a dir, els esmentats factors econòmics, socials i culturals als quals atenyen.

Les condicions econòmiques que van arribar amb la crisi econòmica del 2008 van obligar als exhibidors a repensar el seu muntant total d'ingressos, començant per un preu de 6,52 euros de mitjana en tot el territori l'any 2010. Aquests preus van mantenir-se fins a l'any 2013 (6,43 euros de mitjana), primer any de l'aplicació de l'augment de l'IVA a un 21% i l'any amb pitjors resultats de taquilla amb diferència.

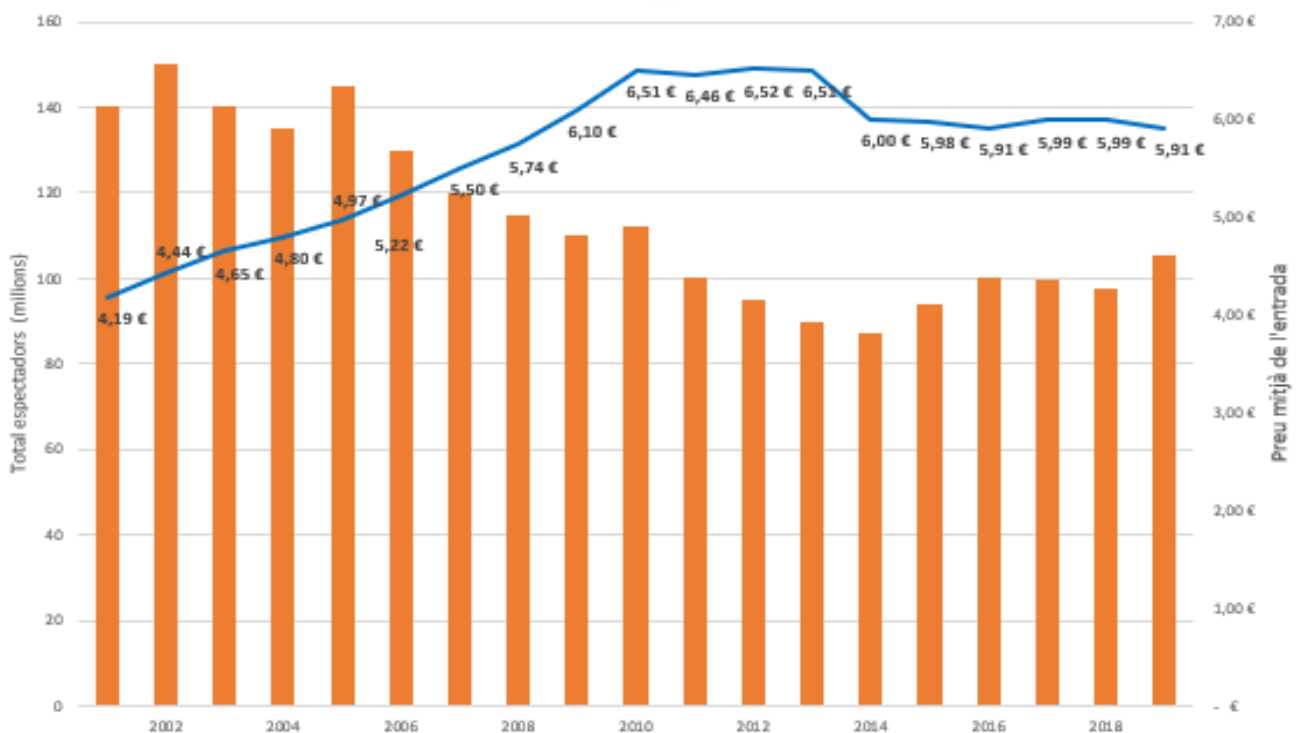
L'any 2014 el preu es redueix fins als 5,89 euros de mitjana, una reducció dràstica que, per contra, no va aconseguir salvar moltes sales que tancaren aquell mateix any després de registres negatius històrics. I ni tan sols el seu nom, la seva trajectòria o els seus esforços per reconvertir-se van resultar eficaços (a Barcelona en són exemples l'Urgell o el Coliseum, dels quals en parlarem més endavant). **Com és possible que, reduint el que era el principal problema per no anar al cinema, encara el 2019 seguim assistint al tancament de sales icòniques com el Palau Balañá (Barcelona)?**

Primerament, cal tenir en compte que la baixada de preus es dona en un moment en el qual la imatge de les sales ja es troba àmpliament deteriorada. L'entrada per assistir al cinema a veure una pel·lícula l'any 2000 era d'unes 700 pessetes (4,2 euros al canvi). Quatre anys després, el preu ja se situava als 4,8 euros, el 2008 arriba fins als 5,75 euros i el 2010 per sobre dels 6,5 euros. Si tenim en compte que solament 10 anys abans d'aquest recompte, durant la dècada dels noranta, el preu mitjà era de 500 pessetes (3 euros al canvi), parlem d'una societat que no estava acostumada a pagar una quantitat considerable per gaudir d'una pel·lícula en pantalla gran. **De fet, en l'àmbit sociològic Espanya tradicionalment ha tingut una concepció del cinema com una activitat d'oci popular.**

Roberto Lahuerta, autor de diversos llibres sobre els cinemes de barri com "Barcelona tuvo cines de barrio", recorda aquell ritual com qui observa el temps rere una finestra: "La gent cada vegada és més panxacontenta. Estaves esperant a la cap de setmana per anar. Ara estàs esperant per a quedar-te a casa. Si vas al cinema, és entre setmana, un cap

de setmana no vas. Ha canviat tot, tens més opcions. Però bé, a mi m'agrada dir "jo vaig al cinema encara". Quan acaba d'argumentar, calla. Després riu. Moltes coses han canviat, i una d'elles és **el paradigma respecte a l'ús del temps i l'oci, que es troben directament vinculats a la poca concessió d'aquest augment del preu.**

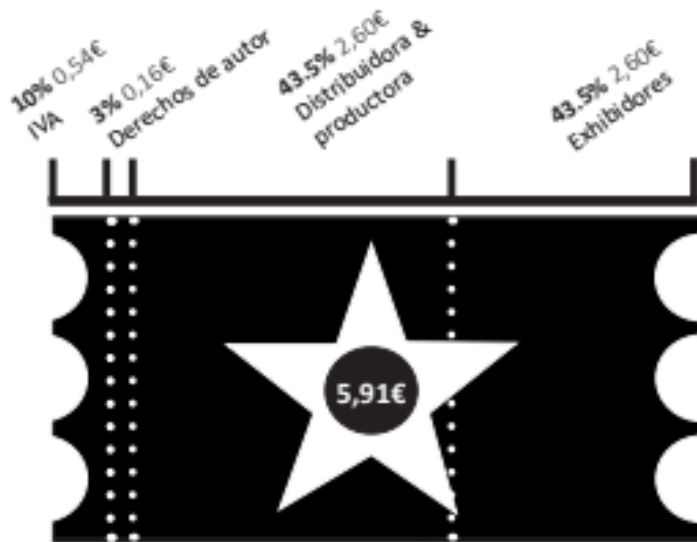
En aquest sentit es manifesta també **Camilo Tarrazón**, president del Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya: “Abans per veure una pel·lícula havies d'anar al cinema. Després anaves al cinema perquè la tele et donava molt poc. Després havies d'anar al videoclub. Ara ho tens a un clic. Tot això desincentiva a dutxar-te, vestir-te i pagar 6 euritos. També han canviat altres coses, com que ara als 11 anys els nens ja volen anar a la seva pel·lícula amb els amics i no amb la família”



Gràfic 1: Evolució del preu mitjà de l'entrada i el total d'espectadors en milions a Espanya entre els anys 2001 i 2019. Font: MCD i Anuari FECE. Elaboració pròpia.

Des del punt de vista del consumidor, aquesta demanda s'entén com una normalitat que mira per la butxaca de l'usuari, però des del punt de vista dels locals d'exhibició cinematogràfica, la variació en el preu de l'entrada no solament és capital per ser la seva principal font d'ingressos. **Aquesta oscil·lació té un impacte dràstic en els ingressos nets per la repartició dels beneficis de l'entrada.**

Quan es visualitza el preu de l'entrada, moltes vegades es relaciona directament el preu sencer amb els guanys de la sala en qüestió, però la realitat és força diferent. S'especificava amb anterioritat que el preu mitjà d'una entrada de cinema a Espanya aquest 2019 és de 5,91 euros. D'aquesta quantitat, un 10% es destina al pagament de l'IVA (0,54€). També cal comptar amb el 3% dels drets d'autor (0,16€) i per últim un 43,5% que es destina a la productora i distribuïdora de la cinta que es visualitza (2,60€).



Repartició dels beneficis per una entrada de cinema a Espanya l'any 2019. Font: Dossier FECE 2020

**En total, 3,30 euros dels 5,91 inicials s'evaporen en les mans dels exhibidors, que es queden amb 2,60 € finals.** Aquesta dada és encara més sagnant per les àrees metropolitanes més poblades, ja que si bé els preus de Catalunya (6,36 € de

mitjana) o Madrid (6,53 € de mitjana) són més alts, i per tant els guanys nets per entrada pugen fins als 3,59 i 3,69 respectivament, els costos, plantilla i manteniment són àmpliament superiors, quedant un balanç negatiu. Tal com declara el mateix **Camilo Tarrazón**, en total els exhibidors es queden amb un 23% del total de l'entrada, bordejant els 2 euros justos, amb es quals s'han de pagar els costos variables que suposen manteniment, publicitat o serveis de menjar.

**“El nostre és un negoci de volum, necessitem milers i milers d'espectadors per superar els costos fixos amb garanties”**, insisteix. El seu to de veu destil·la una serenitat impròpia d'una situació tan precària. Aquests milers i milers d'espectadors sorgeixen de diverses fonts, però són absolutament necessaris, com s'ha demostrat, per la seva subsistència. No solament és una qüestió de preu, és una qüestió d'atracció i portar al públic fins als establiments. **I com han aconseguit ressorgir el cinemes aquest últim any?**

La recuperació provisional de les sales de cinema i que, fins a l'arribada de la COVID-19 a Espanya, semblava tenir una projecció a l'alça, està fonamentada en la tipologia del producte i el seu consum i en el servei que ofereix cada local des del vessant tècnic i d'infraestructures.

Centrant-nos en el tipus de producte i de consum d'aquest, la davallada a principi de la present dècada va obligar els locals a cercar formes d'atreure el públic mitjançant l'incentiu econòmic. **D'aquesta manera, en els últims anys han sorgit diverses alternatives, entre les quals destaquen la Festa del Cinema, els sistemes de socis o clubs i el sistema de patrons o ofertes de tarifes planes.**

En primer lloc, la Festa del Cinema és un esdeveniment semestral que se celebra a moltes 351 sales de cinemes adscrites al mateix, les quals durant tres dies hàbils rebaixen les entrades per visualitzar qualsevol pel·lícula en cartellera a 2,90 euros, menys de la meitat del preu un Dia de l'Espectador qualsevol. El certamen, que va inaugurar-se l'any 2009 per estimular el consum cinematogràfic a les sales per part de la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), la Federación de Cines de España (FECE) i el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), no va tenir una destacada acollida en un principi, amb un creixement poc pronunciat fins a l'últim any. **El passat 2019, gairebé 2,3 milions d'espectadors van visitar les sales per la Festa del Cinema, segons dades de Comscore.** Aquesta dada es tradueix en la segona millor de la història d'aquest certamen, amb un 25% més d'espectadors que l'edició de juny i un 71% més que l'octubre de 2018.

**Una altra alternativa que s'ha implementat de manera força generalitzada els clubs de socis o col·laboradors amb una sala o cadena de sales concreta.** Aquest mètode és utilitzat per grans empreses com Cinesa o Yelmo amb els seus Cinesa Card (un usuari dins la seva base de dades de forma gratuïta per aconseguir descomptes i recopilació de punt per consum als seus locals) i Movie Yelmo (exactament les mateixes prestacions però amb un cost de 2,5 € inicial). Una altra variant és la de ser soci o "mecenes" d'una sala concreta, com el cas del Phenomena. Tal com relata el seu propietari **Nacho Cerdà** es tracta "d'un element per a fidelitzar al públic, sobretot per crear la comunitat que està entorn del Phenomena i que li agrada la seva programació. Bàsicament és un carnet de fidelització. Però un carnet de fidelització que els permet, sobretot amb la crisi sanitària, subsistir amb una quota anual de 60 euros per dos carnets i quinze mesos de soci cadascun (oferta especial per recuperar-se durant la nova normalitat).



I per últim, però no menys important i si menys freqüent, **ressalta el cas dels patrons, usuaris que disposen d'una part de la propietat de la sala i gaudeixen dels beneficis de tal posició**, com la pressa d'algunes decisions i el consum il·limitat dels serveis del local. Són exemple Zumzeig i malda, ambdues sales localitzades a Barcelona. Amb més concreció, en el cas del Maldà aquest sistema de patrons amb tarifa plana s'efectua a través d'un pagament únic de 100 € l'any, podent accedir a totes les sessions durant aquest tram temporal. I és aquest sistema un dels principals motius per poder dir avui dia que el cinema no ha tancat, després d'estar molt a prop de fer-ho en el (no tant) llunyà 2014. “Les persones que hi ha darrere dels cinemes són unes romàntiques i unes nostàlgiques i ho donaran tot perquè la màgia continuï, i així ho vull creure”, reflexionava **Natalia Regás. Potser aquesta màgia és la principal causa de la nova tendència positiva.**

Potser, amb la resta de les alternatives que s'han implementat durant els últims anys per intentar refloatar un cinema molt malmès, a les quals se sumen els habituals descomptes, 2x1, sessions dobles, sessions sorpresa o maratons temàtiques (tècniques característiques de les sales de barri que cada cop es veuen més en cadenes nacionals), ho estan aconseguint.

---

*La principal motivació segueixen sent les pel·lícules. Les pel·lícules porten a la gent al cinema i el cinema fa més grans les cintes.*

---

**Així i tot, totes aquestes variables no resulten motius de pes per poder sustentar aquesta revitalització**, ja que són mètodes puntuals i concrets que no expliquen una millora de les audiències i sobretot ingressos dels locals. La principal motivació segueixen sent les pel·lícules.

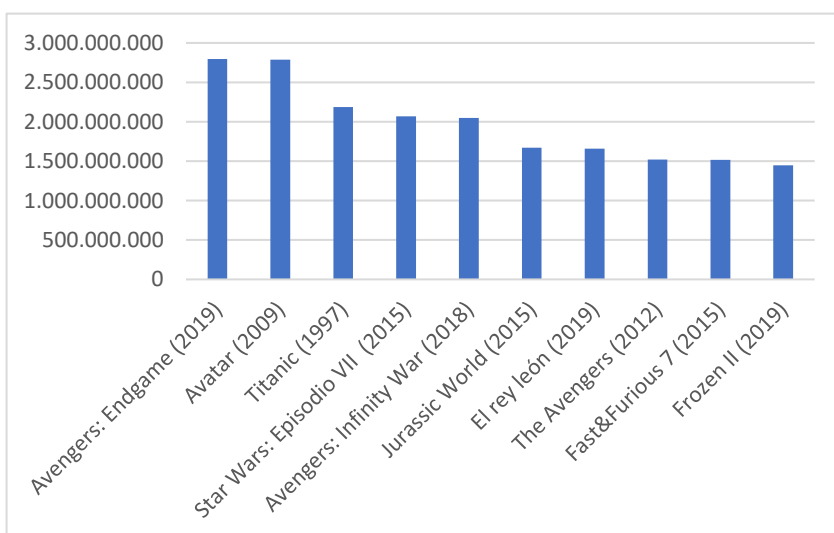
Les pel·lícules porten a la gent al cinema i el cinema fa més grans les pel·lícules. I aquest passat 2019 ha quedat plasmada l'afició i la il·lusió que desperten les estrenes dels *blockbusters* més esperats. **Totes les estratègies comercials són ajudes més o menys útils, però les principals protagonistes segueixen marcant la direcció i la tendència de les sales.** Unes pel·lícules concebudes per aquest públic massiu i per generar expectativa, impactar l'espectador i saturar els seus sentits amb una apel·lació als sentits. Endinsem-nos en les cintes que han marcat l'últim any i alguns enrere, desxifrant les noves tendències audiovisuals i de gènere que envolten la gran pantalla.

## El retorn dels *blockbusters* i el fenomen fan

**El cinema està pensat per explicar històries “bigger than life”.** Camilo Tarrazón no pot estar més encertat en aquesta cita. El cinema fa més grans a les pel·lícules perquè és capaç de generar un fenomen dins la sala impossible de replicar en qualsevol altra plataforma.

**Els últims quatre anys hem pogut assistir a la resurrecció de les pel·lícules que reuneixen a milions d'individus aficionats a una saga o marca concreta.** Tots coneixem l'univers cinematogràfic de Marvel, un projecte que va començar el 2008 a *Ironman* i que ha tingut el seu final amb les dues últimes pel·lícules de *The Avengers*. *Infinity War* (2018) va recaptar 2.048 milions de dòlars a les taquilles, mentre que la segona part, *End Game* (2019), és la pel·lícula més taquillera de la història amb 2.797 milions de dòlars. Des d'èpoques de *El Señor de los Anillos* (2.917.506.956 \$ la trilogia en sales) o *Star Wars* (9.000 milions \$ des del 1977) no s'observava una tendència tan descomunal d'ampliació d'una base social com l'esmentada.

Més dades: *El Rey León* (37.218.267 €) de Disney i *Joker* (30.505.558 €) de Warner s'alcen com les favorites del públic espanyol el passat 2019. Al curs 2010/2011, els llargmetratges amb més recaptació a les sales van ser *Toy Story 3* (24.985.359 €) i *Alicia en el País de las Maravillas* (22.788.784 €), de Pixar i Disney. I així amb pràcticament tots els anys dels últims 20 que es vulguin analitzar (amb excepció de la temporada 2014/2015 amb la irrupció de les pel·lícules *8 apellidos*).



Gràfic 2: Pel·lícules més taquilleres de la història a escala mundial en dòlars, sense tenir en compte la inflació i fins l'any 2019, 8 d'elles de l'última dècada i 4 dels últims dos anys. Font: Box Office Mojo. Elaboració pròpia.

La direcció és clara. **Les pel·lícules que dominen la taquilla són superproduccions d'origen americà amb exagerats pressupostos que, per norma general, pertanyen a sagues de renom o juguen amb components implementats dins la cultura popular (*Joker*).**

Aquest tipus de cinema comercial centra els seus esforços en "l'esquelet tècnic" de la cinta, posant èmfasis en els efectes especials i les experiències sensorials vistes a la gran pantalla. Tots els títols segueixen un esquema argumental centrat en l'arquetip de trama tradicional (presentació, nus, desenllaç) del qual no se separen. Són títols que arrisquen molt poc amb la història que volen explicar, ja que les inversions són multimilionàries i el risc de ser un fracàs en l'àmbit de vendes no és assumible pels alts costos econòmics i humans que pot produir aquesta situació. **Sap tocar la fibra i obrir-te els ulls a escenes increïbles. I funciona.**

Així i tot, aquesta explosió de les grans superproduccions té un inconvenient. L'acaparament del mercat per part dels majors nord-americans deixa molt poc espai per la competència. El marc creat per les pel·lícules comercials o, millor dit, **el mercat cinematogràfic comercial, obliga a totes les produccions ha d'adequar-se a un esquema preestablert que funciona** i que assegura els beneficis econòmics per sobre de qualsevol altre interès de caràcter artístic o cultural. **Com està el panorama del cinema independent i en VOSE?**

### **El mercat “independent”**

**El cinema independent, per definició, és aquell que no es regeix per les exigències de guió que imposen les majors nord-americanes**, partint de productores amb uns recursos molt més limitats que veuen el cine com un art de divulgació on transmetre sensacions i coneixements mitjançant un relat (Ignacio Medina. *El Cine en la Sombra*. 2018).

“Si parlem de Peter Strickland o Hong Sang-soo o gent amb un signe autoral molt pronunciat òbviament estem parlant d'un nínxol. **Un nínxol molt gran que pot abastir a distribuïdores com nosaltres, plataformes com Filmin... i també mou molts diners.** No té res a veure amb pelis de Disney, evidentment, però sí que hi ha pelis independents que poden arribar a les masses, cada any hi ha pelis nominades als Oscars, etc”. **Ferran Herranz**, fundador de la distribuïdora de cinema independent La Aventura Audiovisual,

reivindica la importància que té el cinema independent en la conformació del mercat de l'exhibició.

La idea preconcebuda situa aquest tipus de cinema com un producte destinat a un públic molt concret, quan la realitat és que les pel·lícules independents no necessàriament han d'estar predestinades a aquest ostracisme per raons estructurals. **I sap de què parla, ja que va ser qui va apostar juntament amb el seu soci per *Parásitos***, una pel·lícula que segons ell mateix declara, després de més de 8 milions d'espectadors en sales i 4 estatuetses dels Oscars, encara desperta cert escepticisme dins el públic.



L'equip de la pel·lícula *Parásitos*, després de la gala dels Oscars 2020. Font: Agència EFE

En la mateixa línia es mostrava **Nacho Cerdà**, propietari de la Sala Phenomena Experience, la qual projecta en VOSE un gran número de pel·lícules clàssiques i de caràcter independent: “Òbviament insistim en un munt de coses que no atreuen a ningú, o a poca gent, però vull dir que no són populars i que podem accedir gràcies als beneficis que d'alguna manera impliquen els “blockbusters”. Anem utilitzant aquest superàvit econòmic per a dir “farem aquest cicle de thrillers o farem est altre de cinema de l'expressionisme alemany”. **Per tant no és or tot el que relleix. La majoria de pel·lícules, puc dir que el 80-90% de la nostra programació, és deficitària”**

**Amb un panorama tan cru a primera vista, costa creure que el cinema independent sigui un mercat que tingui tirada, però la realitat és que la té com indiquen els**

números de *Parásitos* (tot i ser una excepció) o cintes dels germans Coen amb milions de visualitzacions a Netflix. La realitat indica que la diferenciació que representen aquestes cintes respecte al cinema comercial de majors és la seva principal arma per desmarcar-se i generar, tal com diu Ferran Herranz, un públic propi diferenciat gairebé al 100% dels *blockbusters*.

**És per això que la reflexió té diversos axiomes que defensen cada variant, però la veritat és que cap de les dues tipologies és per se millor que l'altra, sent la combinació ajustada d'ambdues la simptomatologia principal d'una indústria sanejada.** És cert que tenen poques coses en comú l'una amb l'altra i que el capitalisme globalitzat marca una directriu molt encotillada, però les obres cinematogràfiques no poden avaluar-se únicament d'acord amb la intenció de l'autor o el producte, sinó per l'impacte emocional i intel·lectual que genera en cadascun de nosaltres en consumir la cinta. Renunciar al cinema independent no solament és una pèrdua cultural, sinó que és altament recomanable per la culturització inherent de la seva existència. **S'està perdent aquest valor?**

### **Avis i canvi de paradigma**

"El cert és que les noves generacions no valoren les sales de cinema com ho podem fer persones que no som tan joves. El cinema el consumeixen igual, mai s'havia consumit tant audiovisual com ara, però em sembla que no veuen el valor afegit de veure-ho en pantalla gran". Ho diu **Natalia Regás**, una persona relativament jove que veu expectant com l'hàbit que suposava anar al cinema ha anat canviant fins avui dia.

---

***La màgia i l'emoció de la sala fosca és inimitable i incomparable a qualsevol altre format.***

---

No estranya a ningú el fet que les sales de cinema aporten un plus al consum de l'audiovisual per tècnica i per ritual. **La màgia i l'emoció de la sala fosca és inimitable i incomparable.** Tots els entrevistats han coincidit en el fet que la projecció a un cinema és el millor format a l'hora de veure una pel·lícula: Pantalla gran, millor so, a les fosques, sense interrupcions... cap distracció externa té cabuda en una experiència que envolta els sentits i que va molt més enllà de l'audiovisual en si i la seva qualitat.

De la mateixa manera, sembla que aquesta experiència cada cop és menys valorada pel públic potencial que suposen els joves, els quals són els impulsors d'un canvi de paradigma en el qual el pensament cinematogràfic i el seu consum estan més implementats que mai, i així i tot, la figura del cinema en sales cada cop retrocedeix més. O almenys això demostren les dades.

Segons l'últim informe del Ministerio de Cultura y Deporte sobre "Enquestes dels hàbits i pràctiques culturals a Espanya" durant el curs 2018-2019, **els trams poblacionals que menys interès i assistència a les sales presenten són aquells situats entre els 15 i 19 anys** (2.310.000 espectadors) i els 19-24 (2.262.000).

Bé, en aquest cas podria esgrimir-se l'argument de què és l'extracte poblacional amb menys ingressos econòmics. Una bona excusa que cau a trossos veient que el següent tram (25-34 anys) puja fins als 5.297 milions però queda lluny dels 7.415.000 del tram entre els 35 i els 44 i per sota dels de més de 65, amb 8.746.000 d'espectadors. **Tenint en compte que l'interès no té res a veure amb l'assistència i que les xifres queden iguals, pot esgrimir-se que aquesta és una tendència a l'alça**, molt perjudicial, evidentment, pels interessos dels locals d'exhibició.

Durant els últims vint anys, aquesta dinàmica ha donat el senyal d'alarma sobre un envelliment de la població que assisteix al cinema, un producte cultural referent per les generacions més velles que no renuncien a aquest plaer. **La mitjana de consum dels espanyols abans de la crisi sanitària era de 5 hores i 1 minut diàries**, xifres que van augmentar en 81 minuts durant el mes de març. Evidentment, el sistema multiplataforma han contribuït al fet que aquest consum es disparés en els últims 5-6 anys, de manera que la problemàtica se sustenta en l'elecció del format per part dels joves. Entre els experts entrevistats, ressalten diversos motius més o menys similars respecte aquestes dades. **Nacho Cerdà** opina que aquesta decisió, a part de per la comoditat



Amb més dispositius i formats que mai, l'interès en les sales cada cop és menor. Font: *El publicista*

d'estar a casa, es deu a "la forma en com s'està exhibint, és a dir, les manques que té cada sala en aquest cas i la no satisfacció del client per haver-se desplaçat i pagat uns diners. Crec que és important tenir-ho en compte i en els últims anys hem experimentat un descens notable en la qualitat de les projeccions en tot el país. Això crec que és molt més important i perillós que una plataforma de *streaming*."

En el cas de **Roberto Lahuerta**, aquest canvi de tendència és deu a la influència del món de l'espectacle i el show nord-americà: Jo ho dic la invasió americana. El fet de les crispetes...(riu), a mi no em passa pel cap. Però veig parelles amb uns tancs de crispetes i Coca-Cola que penso "Però: quants sou en la pel·lícula?" (riu novament). Són diferents visions, jo veuré la pel·lícula, no m'interessa res més. Si no vas únicament a això, no ho valoraràs.

I precisament de veure la pel·lícula va la cosa. En aquest sentit, **Jaume Ripoll** es mostra totalment optimista i ni tan sols creu que existeixi aquesta degradació de la figura de les sales: "No crec que la gent ho hagi deixat de valorar, almenys fins ara. Al Regne Unit l'any 2018 va batre rècords històrics d'espectadors des de la IIGM. Als EE.UU igual l'any passat, amb tot el tema del boom de Disney, que va fer el 50% de quota de mercat i va batre rècords d'assistència i facturació."

**Les opinions són relatives, però la realitat és quelcom inevitable.** Tant el propietari del Phenomena Experience (afectat directament) com el president del Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya (representant) com **Roberto Lahuerta** (consumidor) conclouen que el confinament i la pandèmia de la COVID-19 afectarà la majoria del seu públic majoritari. Els avis i àvies són la població amb més risc en aquesta crisi sanitària que ens assola, i la seva predisposició a assistir a un espectacle cultural d'oci pot veure's afectada per la por i la incertesa davant el perill que suposaria tal acció.

Aquest argument es connecta directament també amb el tipus de producte que consumeixen. **Ferran Herranz pronosticava un patiment superior per aquells treballadors del sector que es dediquen a un cinema de qualitat, independent i més aviat reflexiu**, apel·lant a la "nova normalitat" com més aviat millor i amb unes garanties per no perdre aquest gruix poblacional que és devota al gènere de forma sistemàtica.

Els motius, a banda de la situació excepcional esmentada anteriorment, es redueixen a la concentració de sales, la falta de recursos econòmics per garantir el seu manteniment i la competència del format. **Però veiem primer la principal conseqüència d'aquest canvi**



de paradigma, que alhora alimenta aquesta transició paradigmàtica com un peix que es mossega la cua.

### Cinemes tancats, cultura perduda

No podia ser d'altra manera. La principal conseqüència que ha tingut la tendència creixent de desinterès pels locals de cinema és **el tancament de moltes sales “de barri” o locals de pantalla única** que no fa tant feien goig i concentraven el públic al voltant d'una oferta única.



Façana del Cinema Nàpols, tancat l'any 2013 i reconvertit un any després en la sala Phenomena Experience (Barcelona). Font: *Betevé*

És cert que el nombre de sales ha augmentat respecte al 2018 i que les xifres són positives i estan estabilitzades entorn l'últim lustre (723 en acabar l'any 2019), **però la dada més rellevant de l'informe és la davallada del nombre de locals respecte a l'any 2000, quan el territori espanyol comptava amb 1.007 locals, en una davallada continua que va tocar fons l'any 2016, amb únicament 677 sales en tot l'Estat.** Aquesta dada es pot sumar a la pèrdua de 622 pantalles entre 2008 i 2018 (*Las salas de cine. Datos y cifras*. FECE), que demostren la pèrdua d'afluència del cinema d'un 9,3% en aquest tram.



El tancament dels locals de cinema, com tot fenomen, té les seves causes i conseqüències. Entre totes les causes que poden portar a aquesta situació, les més transcendents són **els costos de manteniment que suposen aquests locals i la concentració de sales** per abaratir aquests costos. **La principal conseqüència és la pèrdua cultural** intrínseca en l'acció, amb tots els costos intel·lectuals i de formació que això implica.

Respecte al manteniment de les sales de cinema, cal deixar clar que és un negoci de volum que **únicament és rendible quan el nombre de consumidors és molt elevat**. Segons dades de l'últim informe de FECE, el cost d'una sala de cinema oscil·la els 580.000 euros en el cas d'una sala mitjana (222 butaques). Els costos es divideixen en 55.000€ el projector digital i el servidor, 44.800€ les butaques, 12.300€ un sistema informàtic bàsic, 11.300€ l'equipament de so i gairebé 7.000€ la pantalla.

Tenint en compte aquests números, **s'explica fàcilment l'alt cost de manteniment que té una sala** per la qual passen tants individus i amb tanta freqüència. L'ús continuat desgasta uns components que, tot i estar amortitzats, no surten a compte sense unes vendes superlatives. “Quantes empreses coneixes, a part de les funeràries, que obrin els 365 dies de l'any?”, em preguntava Camilo Tarrazón durant l'entrevista que vam concertar. **Masses despeses i pocs beneficis de tornada que deixen enrere moltes sales**, les quals no poden readaptar-se i oferir un servei a l'alçada de l'espectador.

---

*“En els últims anys hem experimentat un descens notable en la qualitat de les projeccions en tot el país.”*

---

En aquesta línia expressava el seu descontent **Nacho Cerdà**, que regenta una sala modèlica quant a l'equipament tècnic i el servei, i culpa al desinterès dels propietaris del canvi de paradigma: **“Jo crec i sempre he pensat, que hi ha un canvi també d'actitud derivat del grau de satisfacció que un rep.** Si això ho compares amb els festivals, és tot el contrari, els festivals de cinema han anat augmentant. Abans era molt més un esdeveniment anar al cinema i veure una pel·lícula. **I per desgràcia i per deixadesa de determinats exhibidors la qüestió s'ha anat aparcant.** És lògic, si tu vas a un cinema i et projecten una pel·lícula en una pantalla minúscula, amb un so ridícul, amb un preu excessiu i sobretot amb un públic que tinguis al voltant maleducat, **tot això el que farà és que deixis d'anar al cinema òbviament. Perquè per a què aniràs?”**.

Aquesta versió és també compartida per **Natalia Regás** i **Jaume Ripoll**. I no és casualitat. Derivat d'aquest canvi de paradigma, cada cop és més normal trobar sales poc cuidades o centrades a assolir el major número de projeccions possibles, amb una digitalització que resta caràcter humà i la sensació que l'únic benefici és una pantalla més gran. Un dels grans enemics de l'exhibició és la forma en com s'està exhibint, és a dir, les manques que té cada sala en aquest cas i la no satisfacció del client per haver-se desplaçat i pagat uns diners. **“En els últims anys hem experimentat un descens notable en la qualitat de les projeccions en tot el país”**, sentenciava el propietari del Phenomena Experience. Una decadència intensificada per l'ansia d'arribar a projectar allò que ja no hi cap, allò que, per pura racionalitat, no té lloc dins la cartellera.

Perquè si d'alguna cosa peca el cinema actual, és de la saturació de continguts i la concentració de les sales en pocs espais i menys mans. Segons dades d'INE, Cinesa i Yelmo, les dues cadenes de locals d'exhibició més grans del país, ocupen una quota de mercat del 22% i 16% respectivament, amb una mitjana de 7 projeccions diàries de cada film que reproduïxen. I això que suposa? Doncs suposa una predisposició dels locals a tenir múltiples sales, capaces d'assumir una projecció diària continua, **quan la realitat és que aquesta intenció cau per si sola quan no es disposa d'un públic els 7 dies de la**



Cues a les taquilles de Cinesa Diagonal, local amb 18 sales de cinema (Barcelona). Font: *Crónica Global*

**setmana per veure totes les cintes.**

Per **Natalia Regás**, les multisales es troben a Centres Comercials amb aparcament gratuït, preferint moltes "el pack complet": Anar en cotxe a comprar o menjar el mateix dia que van al cinema sense

necessàriament planificar quina pel·li volen veure. **“Hi ha tanta oferta que ja els semblarà bé el que ofereixin en alguna sala.** Anar a una de les poques sales de barri que hi ha a Barcelona implica que probablement hauràs d'agafar el transport públic i planificar bé la teva sortida, ja que si són d'una sola sala potser la pel·li que t'interessa només la fan a una hora concreta”, sentenciava.

I les principals damnificades, no ens enganyem, tornaran a ser les sales quan el mercat deixi fora a les produccions que es troben en un punt mitjà, regnant els blockbusters com a principal font d'ingressos. “El cinema actual de “blockbuster” necessita una carcassa. **Per a entendre'ns, un Porsche necessita una autopista on pugui anar a 200 km per hora. Tenim el Porsche, però resulta que les carreteres són comarcals**”. Reflexió de **Nacho Cerdà** que exemplifica perfectament quin és el problema, i sense aquestes autopistes s'acabarà malbaratant la gallina dels ous d'or que han trobat els cinemes en les noves grans superproduccions.

L'altra conseqüència, derivada de l'anterior, és **la pèrdua cultural que suposa el tancament de certs locals que conformen l'ecosistema dels barris i municipis on es troben localitzats**. És evident que, quan un local clausura, una part de la història i del consum cultural d'una zona es veu ressentida, més tenint en compte que en la gran majoria de vegades la reposició no pertany a aquest sector cultural (i encara que hi pertanyi, la màgia no torna).

Per exemplificar aquesta dada, s'acudeix a veure quin és el panorama a la ciutat de Barcelona, referència cosmopolita de la darrera part del segle XX, on van arribar a acumular-se més de 150 locals d'exhibició cinematogràfica. **Des de l'any 2000 fins el dia d'avui, més de vint locals han abaixat la persiana al municipi de Barcelona.**

Club Coliseum (2014), Cines Alexandra (2013), Novedades (2013), Cine Urgell (2013), Cine París (2007), Cine Publi (2005), Cine Savoy (2001) i Cine Fantasio (2001) ara són hotels, botigues de roba de grans cadenes tèxtils, boutiques de cafè o assessores de viatges. Cine Nàpols (2014), La Renoir Les Corts (2012), l'antiga Filmoteca (2011), Cine Alcázar (2006) o els Laurent Sant Andreu (2016), ara reconvertits en Phenomena Experience, La Caldera, Teatre Aquitània, Casa del Llibre i La Cinetika, respectivament. Palau del Cinema (2001), Cinema Rex (2010), IMAX Port Vell (2014), Cinesa Maremàgnum (2015), Lauren Universitat (2015), i Aribau Club (2018), directament abandonats i sense plans per reconvertir-se (M. Martí Freixas, B L O G S & D O C S, 22/09/2018).

Amb el tancament del Palau Balañá el febrer d'aquest 2020, **pot apreciar-se que són molts els cinemes històrics que s'han vist obligats a tancar, i molt poquets els quals ho han aconseguit** (Cinema Verdi i Maldà són excepcions salvades per l'esforç comunitari, almenys quant a la pressió per no deixar-los morir). **Nacho Cerdà** explica el

seu punt de vista personal: Aquesta és la tendència de Barcelona, que sembla que s'hagi convertit en una espècie de club temàtic o de parc temàtic. Tot són botigues de marca i tapes per tots costats. **Si un promotor veu que el seu local funciona com a cinema, que li dóna certa rendibilitat, òbviament no ho deixarà.** Què és el que ocorre? Que si el públic tampoc va, allò deixa de ser un negoci i per tant es converteix en una altra cosa. Vull dir, és legítim, no?”.

“La mandra és clau a l'hora de decidir si vas al cine o no per tant el repte dels cinemes és buscar fórmules per evitar la mandra que fa sortir de casa. I si no tens el cinema de barri al costat de casa, és molt difícil”, afirma **Natalia Regás**. “El cinema de barri era pel barri”, reflexiona **Roberto Lahuerta** amb to de tristesa. **La majoria d'aquestes sales oferien un servei que, més enllà del punt estrictament racional, comportava un component emocional i sentimental força profund**, duent a terme una activitat de creixement i oci al barri en qüestió, formant i fent somiar a aquells que s'asseien a les seves butaques. **Però hi ha bojos disposats a anar a contracorrent?**

Doncs sí. Segons l'últim informe del FECE, **durant el 2019 es van invertir 100 milions d'euros en nous complexes i instal·lació de noves tecnologies per les sales**, van disposar-se 153 pantalles noves i van implementar-se nous formats i experiències com el 4DX (efectes sensorials), Screen X (pantalla de 270°) o butaques inclinables, entre d'altres. De la mateixa manera, solament mirant Barcelona, les últimes xifres aboquen un raig d'esperança amb una reconsideració del cinema i la cultura en general (a l'espera del futur a partir de l'aparició de la crisi de la COVID-19 al març d'aquest 2020). Una tendència que pot mantenir-se i accelerar-se amb la potenciació de trets diferencials respecte als competidors i la seva falta de tradició, recursos i màgia.

---

*“Si vols guanyar diners juga abans a la ruleta que fer-te productor, però el model econòmic de les sales de cinema és el que els fa valdre.”*

---

Mostra d'aquesta tendència són iniciatives com l'esmentat Phenomena Experience, els Cinemes Texas o Balmes Multicines. De les 21 sales al municipi, 12 es troben focalitzades en el cinema comercial i les 9 restants (totes en V.O.) es reparteixen la resta de l'espectre entre comercial i el més alternatiu. **I precisament aquí és on sorgeix el raig d'esperança, amb locals com el Phenomena, els Cinemes Texas, el Cinema Maldà, els Cinemes Verdi** que, oberts o restablerts durant l'última dècada, segueixen donant

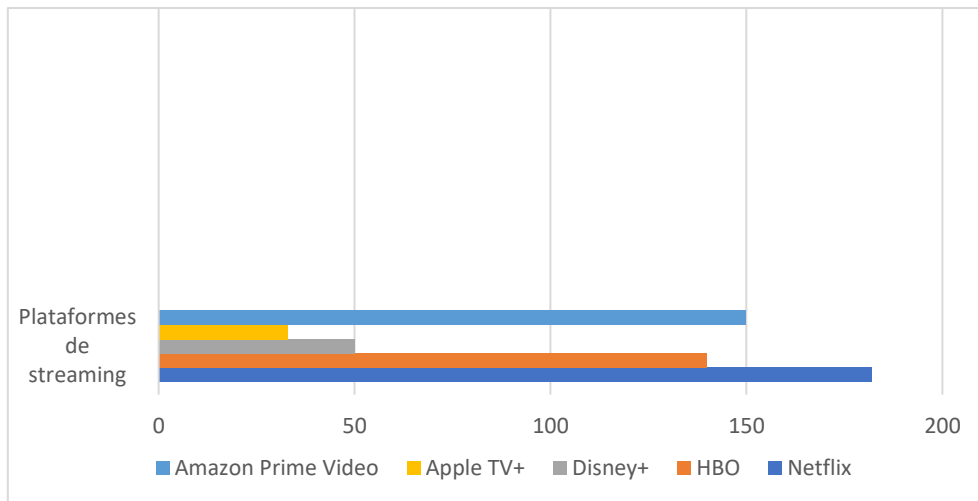
batalla en una escena dominada pel Grup Balenyà, amb 6 locals i més de 50 pantalles en total.

“Si vols guanyar diners juga abans a la ruleta que fer-te productor, però el model econòmic de les sales de cinema és el que els fa valdre. El gran pecat original de les sales de cine és que hem deixat que la paraula "cine" se l'apropriessin també els altres”. Per **Camilo Tarrazón** el motiu està clar. Igual de clar que l’esperança s’està recobrant a partir de l’**esforç d’un sector que es resisteix a passar a millor vida, lluitant contra qui sigui, fins i tot contra enemics, a priori, molt més poderosos.**

### **Competència que lladra no mossega**

Des de la seva concepció, el cinema ha estat amenaçat per múltiples formats i plataformes que van adoptar les pel·lícules com a producte principal o complementari. Primer va ser l’aparició de la televisió, després la creació dels DVD, a principis del segle XXI la irrupció d’Internet i, actualment, les plataformes de vídeo sota demanda i *streaming* (l’evolució dels antics videoclubs). **Sembla que el cinema mor cada cop que l’avenç tecnològic de torn es presenta i un nou competidor entra en l’escena,** però l’adaptabilitat de les sales de cinema i del cinema pròpiament dit el manté amb vida tot, aparentment, no saber-ho.

**Sense entrar en un repàs històric que ens portaria de cap, les plataformes de vídeo sota demanda es postulen com l’amença més gran** (amb respecte de la televisió) a la qual s’ha enfrontat el cinema durant la seva curta existència. Les plataformes de *streaming* són un tipus de distribució digital de continguts audiovisuals multimèdia a través de la xarxa. La retransmissió dels continguts es produeix mitjançant la descàrrega continua d'un flux de dades que es reproduïx alhora, diferenciar-se de la descàrrega tradicional que requereix el total de dades per reproduir el contingut. **Les seves característiques intrínseques relacionades amb la comoditat i l'amalgama de productes per tota classe de públic xoca amb les sales de cinema,** que ara han descobert una sort "d'exhibidor" capaç de jugar amb les seves pròpies regles a través del capital per dominar la producció.



Gràfic 3: Plataformes de vídeo sota demanda amb més subscriptors el febrer de 2020, en milions de persones. Font: Revista GQ. Elaboració pròpia.

Il·lustrem-ho amb dades. **Aquestes plataformes estan presents en l'actualitat d'un 31% de la població mundial** (TGI Global Quick View), la qual compta amb, almenys, una subscripció d'aquest tipus. Aquesta dada, a priori millorable si considerem les plataformes de *streaming* el gran competidor a batre, **suposa en xifres reals un públic de 2.414.647.322,72 usuaris**. Un públic que, únicament a Espanya, ja compta amb 14 serveis diferents sense comptar esports i serveis de telefonia amb continguts exclusius.

De fet, **el boom que ha suposat aquest format compta amb inversions gegantines per competir amb la producció de films propis que augmenten els guanys d'explotació**, saltant-se les finestres d'explotació, sent la nació puntera EE.UU, amb 108.000 milions de dòlars en produccions pròpies per aconseguir la diferenciació desitjada amb la resta de plataformes. I qui no voldria abolir aquestes finestres d'exhibició? **La realitat és que amb les plataformes de *streaming* les estrenes suposen al voltant del 70% dels ingressos per l'empresa segons Netflix, mentre que a sales de cinema el retorn en beneficis és del 50%**. Si a aquest fet sumem el grau de predisposició a pagar 7 euros per un contingut gairebé inacabable o 7 euros per veure una sola pel·lícula, fora de casa, no té cap sentit assistir a una sala més que per les estrenes protocol·làries de torn.

Cas tancat, ha arribat un enemic que el cinema no pot vèncer. **O és que no hi ha cap possibilitat de donar batalla?**

**La resposta és que no hi ha batalla**. Analitzant les dades presentades fins ara, aquesta explosió de les plataformes de vídeo sota demanda ha coincidit amb la resurrecció de les

sales de cinema. És a dir, les plataformes no són competidors dels locals de cinema, són simplement complementaris. **Camilo Tarrazón** ho explica a través de la seva passió per les pizzes: “**És com comparar una pizza de supermercat, una a domicili o una que et menges a la pizzeria del Mario de Nàpols.** Són el mateix producte, els consumeixes perquè tens gana, però en cap moment competeixen entre elles. Els competidors són les pizzes del mateix segment de mercat. **Totes et sacien, però algunes opcions et donen més imputs.** No és veritat que competeixin, perquè al final el *streaming* també és un negoci de volum en el qual pagues una quantitat absurda que no reflecteix el cost. Però amb 50 milions d'usuaris aquesta xifra fa patxoca”.

---

*Amb les plataformes de streaming les estrenes retornen el 70% dels ingressos per la productora, mentre que a sales de cinema el retorn en beneficis és del 50%.*

---

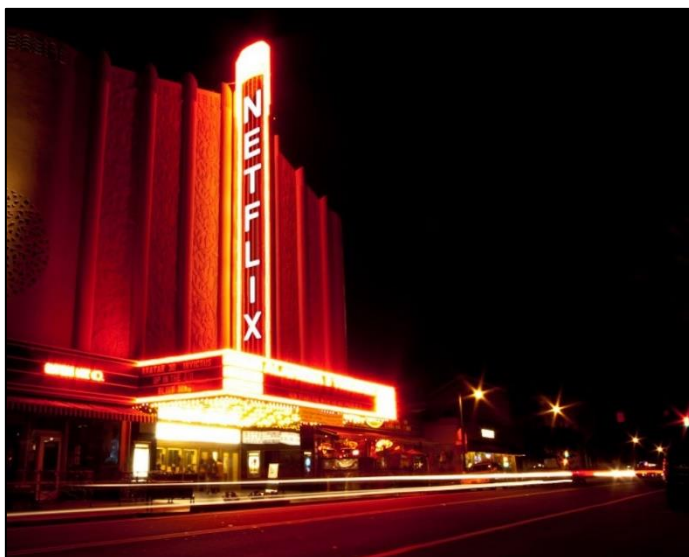
“Bé, aquesta declaració prové del representant del Gremi d'Exhibidors, res nou”. Però i si aquesta opinió és compartida pel director editorial d'una plataforma de *streaming* referent? **Jaume Ripoll** remarca la necessitat mútua que tenen entre si les plataformes i els locals d'exhibició: “Un cinema fa més gran una pel·lícula. Si una cinta s'estrena directament a casa, sempre serà més petita, per molt gran que sigui la plataforma. Això s'ha demostrat i s'ha vist en pel·lícules recents. Ens necessitem mútuament, les plataformes a ells i ells a les plataformes”.

“Postura de conveniència”. Es demostra amb un cop de racionalitat implacable. Tal com destaca **Ferran Herranz**, les plataformes han fet un pas endavant molt important, però **és impossible que destronin les sales de cinema per la diferència econòmica que hi ha entre una estrena en cine o una estrena a casa**, que fa inviable l'abandonament de la primera opció.

Potser l'única pega que pot adjudicar-se aquesta “competència”, prové de la sobreabundància de continguts, que han de ser gestionats a partir d'ara per aconseguir productors, distribuïdors i espectadors a parts iguals, creant un nou sistema de finestres. . “Les distribuïdores s'enduen aproximadament un 50% de la recaptació de la taquilla del cine i un 80% de les plataformes, **per això els interessa reduir aquesta finestra d'exhibició** però aquesta pràctica s'havia mantingut sagrada fins ara...”, comenta **Natalia Regás**. Però l'ésser humà, per sort o per desgràcia, tendeix al sacrilegi.

## Sobreproducció i línies alternatives

“No es pot continuar una estrena massiva constant de dotze pel·lícules al cap de setmana. Moltes d'elles es queden en terra de ningú. **Aquestes estrenes que de sobte són d'un tall més mitjà, no fan els diners que haurien de fer i tot es concentra cada vegada més en menys pel·lícules.** Al marge d'això, que són coses molt puntuals, crec que la polarització farà que



El VOD sembla ser l'alternativa més viable per cintes que no poden arribar a les sales amb certes garanties. Font: *Xataca*

cada vegada hi hagi menys estrenes però més grosses”. Els *blockbusters* són la font de l'eterna joventut per tots els locals d'exhibició arreu del globus, incloent el Phenomena Experience de **Nacho Cerdà**.

A les sales de cinema actuals es percep cada cop una oferta més decadent. **Mentre les taquilles recapten quantitats improcedents en els últims 10 anys, són més les pel·lícules que fracassen en la seva estrena a la gran pantalla.** Són innumerables i poden trobar-se fàcilment amb una cerca ràpida a Google, però la principal causa d'aquest fenomen és la delicadesa del públic a l'hora de decidir en què inverteix el seu temps i els seus diners, així com la globalització i internacionalització del contingut cinematogràfic. **Aquest creixement ha més ha provocat una voràgine de *remakes*, *reboots*, seqüeles i, en resum, franquícies.**

Amb una inversió molt pronunciada en la producció de títols, plataformes com Netflix, que compte els seus títols propis per centenars, **ha ampliat l'oferta cinematogràfica fins a límits inimaginables.** És cert que personalitats del món del cinema com Scorsese o Almodóvar van pronunciar-se en contra de les plataformes VOD (Video On Demand) però, sense anar més lluny, el propi Martin Scorsese va vendre la seva pel·lícula “The Irishman” a Netflix després del gran fracàs que va suposar “Silencio” a les sales de



cinema. I va funcionar. **Solament 3 setmanes va durar la cinta a les sales, recaptant 8 milions de dòlars (xifra paupèrrima), que per contra no comptabilitza les visualitzacions de milions d'usuaris que paguen la seva quota mensual i la van veure a casa** (més de 48 milions d'espectadors).

A partir d'aquí: Pot dilucidar-se que Netflix està matant al cinema? **La resposta és una mica ambigua. Les plataformes VOD han augmentat l'accessibilitat i han internacionalitzat el producte com mai**, injecten una quantitat de diners desorbitada que, al cap del dia, beneficia a la majoria de component de la cadena de producció i distribució i estan democratitzant el mercat per tots aquells que volen un lloc. **Així i tot, la gran quantitat de plataformes existents, amb els seus inacabables catàlegs, condemnen a aquestes produccions sense espai a un oblit gairebé inevitable**, alhora que remodelen les finestres d'exhibició, un model més o menys just però que serveix per fer prevaldre la cultura i la producció del mercat. I per sobre de tot, atempten contra la màgia de la gran pantalla, un sector molt proteccionista però que té un producte que cal mantenir viu.

**Potser les plataformes acabar extingint els exhibidors**, però també ho va fer la tele i el vídeo i, actualment, altres estaments molt més preocupants. **Adaptar-se o morir**, i com el tret diferencial del cinema de moment és manté i els *blockbusters* es multipliquen (el cinema ha esdevingut un fenomen), no podem afirmar que mori algun dia.

### **Desigualtat creixent: Publicitat, mitjans i pirateria**

Un cop "aclarit el debat anterior", cal donar un ràpid cop d'ull a aquests altres aspectes que també estan col·laborant en la degradació de la imatge del cinema davant altres alternatives. **La primera, i la més clara, és la publicitat**. Netflix, per exemple, supera els 1.000 milions de dòlars en inversió publicitària des del 2017, és a dir, un 10% dels seus ingressos segons fonts de l'empresa. Tothom té en ment un cartell de Netflix, la seva icona de la "N" vermella en fons negre. I com aquesta plataforma la resta de gegants del sector.

Per part de les sales de cinema, i centrant-nos en el cas d'Espanya, la inversió publicitària no és pas poca cosa, amb un muntant de 36,5 milions d'euros per any

segons l'Estudi de la Inversió Publicitària 2020 d'Adex. On està el problema? El problema apareix quan als registres del Ministerio de Cultura y Deporte (Departament d'estadística) sobre les enquestes dels hàbits i pràctiques culturals a Espanya (durant els últims 20 anys), únicament un 10% dels enquestats troben en la publicitat un motiu per anar a les sales de cinema. Ineficaç, cara i mal gestionada.

**Mal gestionada en el moment en el qual, almenys en aquest país, la premsa generalista disposa d'una secció independent de cinema (prioritàriament informació), així com diverses revistes de caràcters més reflexiu, on podrien trobar un aliat molt digne.** Però, al cap i a la fi, és un aliat que està configurat dins l'il·limitat espai del que disposa un mitjà digital, i el seu tractament deixa, a grans trets, força a desitjar. En el cas de les revistes especialitzades, aquesta publicitat és massa cara i en moltes ocasions xoca amb els interessos de la professió periodística.

Uns interessos que també té el sector del cinema, i que van patir amb l'augment de la pirateria durant els últims 20 anys, amb un percentatge del consum cultural il·legal del 32% en el cas de les pel·lícules. **És una dada colpidora, que demostra que encara queda molt camí per fer, però des del 2015 ha patit un descens del 12%** no solament respecte el cinema, sinó respecte la cultura en general. **No és per tirar coets, però és un bon indicatiu que acompanya l'augment del consum audiovisual a través de les plataformes de VOD**, de manera que encara és un enemic de les sales, un enemic que veritablement és imbatible i amb el qual cal comptar, intentant reduir-lo a la mínima expressió possible. **Tasca dels governs.**

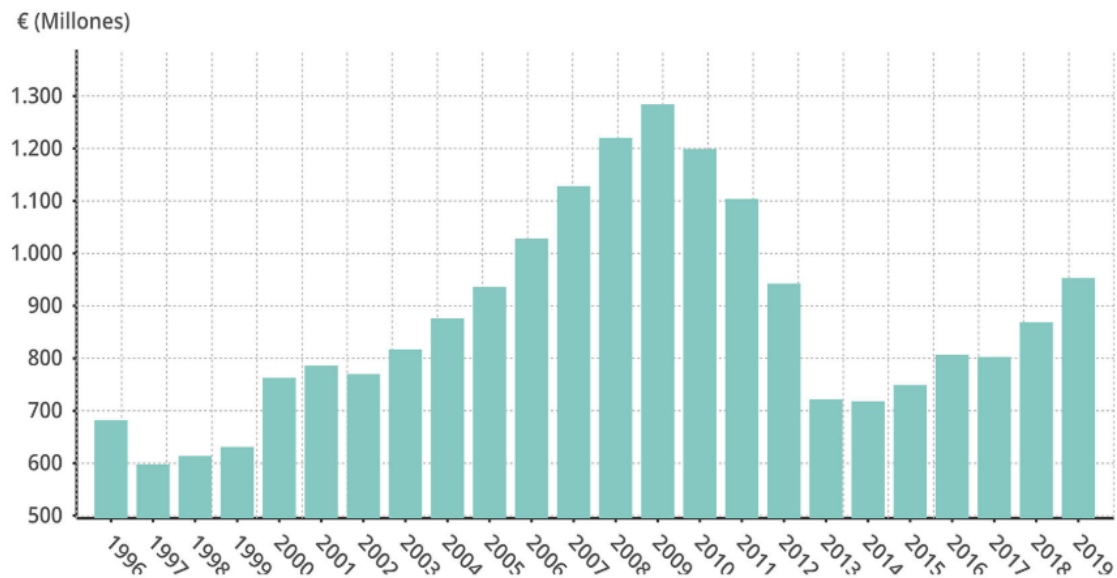
### **Polítiques públiques agreujants**

Les decisions de les administracions públiques, tant nacional com autonòmica en aquesta cas la de Catalunya, influeixen sobremanera en el devenir de la producció i la exhibició de contingut audiovisual dins i fora del territori. Dins el marc europeu, Espanya es queda a les portes del top-10 de països que més inverteixen en cultura dins la Unió Europea (El Boletín, 2016). **Els últims pressupostos aprovats, al gener del 2019, disposava una partida de 953 milions d'euros pel sector cultural, creixen un 9,7%** respecte els pressupostos de 2018 i situant-se en un 0,3% dels muntant total. **Aquesta pujada es**

**tradueix en 100 milions d'euros destinats al cinema per la seva promoció i potenciació cultural i econòmica, una pujada del 20,1% respecte l'any anterior.**

Però aquest increment ve precedit per dades realment catastròfiques. Amb l'arribada de la crisi, el govern popular va abaixar aquests pressupostos fins mínims històrics (per sota dels 800 milions), mentre que els actuals segueixen sent inferiors als de l'any 2009, que van resultar en 1.050 milions (El Cultural, 2019). **Mirem les produccions espanyoles i la cara queda desencaixada. Després de 4 anys superant els 100 milions d'euros en taquilla (103 al 2018), al 2019 va desplomar-se gairebé un 10% just el mateix exercici que els cinemes augmentaven els seus espectadors. En total 9,7 milions d'euros i 1,6 milions d'espectadors perduts.**

**“A Espanya no s'ha respectat el cinema. Mai.** A Espanya el cinema sempre ha sigut un negoci, amb el qual nosaltres no ens sentim incòmodes. El tema va morir als setanta, amb el "Cine de destape" tenint un èxit rotund. Volíem ser com França i el cinema havia de ser cultura, però això mai va arribar a connectar amb el públic, i en el cas dels polítics només els hi serveix per alimentar el seu ego. Tothom parla de cultura però tenim una pèssima societat. Tenim la generació que més pel·lícules veu de la història i són analfabets audiovisuals”. **Camilo Tarrazón** és contundent al respecte. I no és l'únic, ja que és una opinió compartida per la gran majoria d'agents del sector: **“En l'àmbit governamental, que diria que sí en el moment que hi ha un Ministeri de Cultura i Esport que no tenen res a veure, estant clar que no li donem a la cultura, penso jo, la importància humana que té i la seva capacitat per desenvolupar-nos en éssers humans i no com un capritx”,** reflexiona **Jaume Ripoll**. No és un tema de bàndols. **Tothom qui està relacionat amb el món del cinema veu les carències d'una administració incapaç de fonamentar i donar suport a l'immens pes del cinema en la cultura i de la cultura en la societat.**



Gràfic 4: Evolució de la partida pressupostaria destinada a cultura pel Govern espanyol des de 1996 fins al 2019, en milions d'euros sales amb certes garanties. Font: *El Español*

Veient el panorama nacional, s'assisteix a un festival de la decadència en mirar Catalunya, en una altra època punta de llança de l'audiovisual espanyol caiguda en l'oblit. **La Generalitat preparava una partida de 239,8 milions provinents del Departament de Cultura, el que suposa un 1,1% de les despeses totals que preveu el Govern, al gener d'aquest 2020.**

La consellera de cultura Mariàngela Vilallonga va declarar el 31 de gener de 2020 que “aquests pressupostos són millors, però encara no són els millors”. Té tota la raó. **Aquestes quantitats encara estan lluny del 2% que la plataforma “Actua Cultural” demandava pel sector.** Un sector que convivia amb els pressupostos de 2017 després de la prorroga dels anys 2018 i 2019. Un sector que ha vist com el finançament i les ajudes públiques a TV3 queien en picat, just en el moment en el qual l'audiovisual català estava aconseguint el que semblava impossible: tenir un espai propi en la llengua autonòmica dins el panorama audiovisual internacional. **El 2010 un 48% d'ela producció audiovisual espanyola sortia de Catalunya, el 2018 la quota de pantalla era del 5,3%.**

Un despropòsit del qual es fa eco l'Acadèmia del Cinema Català, segons paraules d'**Isona Passola**: “**El cinema català estava en una crisi molt més profunda que el cinema espanyol per unes raons d'oblit polític i d'oblit de la cultura en aquest país. La cultura a Catalunya està a la cua dels pressupostos, és una vergonya.** En un moment

en què es produïa més cinema que mai, que es rodaven més sèries que mai i que hi havia més activitat que mai en el nostre entorn nosaltres estàvem amb la crisi de TV3”. Amb aquestes problemes s’inclou la desgravació fiscal del 18%, molt pobre en comparació amb altres autonomies com el 35% de Navarra o Canàries (El País, 2020). **Una desgravació que esta portant a una fugida massiva del talent audiovisual català a Madrid i altres zones del país.** Pregunta: Aixecarà el cap l’audiovisual nacional?

Francament, les possibilitats avui dia d’afirmar tal cosa són, com a mínim, atrevides. Així i tot, l’aprovació de certes mesures almenys delata una certa voluntat per millorar la situació. **Una d’aquestes propostes són l’aprovació de l’Estatut de l’Artista, aprovat al 2018 i pendent de fer-se efectiu**, un segur per tal que els artistes, que normalment treballen per projectes, puguin tenir una cobertura salarial d’un projecte a l’altre i no visquin en la precarietat laboral que viuen durant aquest impàs. **Altres són la pròpia pujada dels pressupostos, que juntament amb l’èxit recent de produccions nacionals** com “La Casa de Papel” o “Élite” (series no anglòfones més vistes d’ela historia a Netflix) en l’àmbit internacional fan presagiar una aposta molt més decidida per cultura i cinema.

---

*. En total, s’han perdut 9,7 milions d’euros i 1,6 milions d’espectadors durant la crisi del COVID-19 a Espanya.*

---

La cultura és un del valors socials que passen moltes vegades desapercebuts, però que configuren un imaginari col·lectiu i cohesionen els individus sota el paraigües de la creativitat i la imaginació. **Per produir cinema primer cal finançar el cinema.**

## La penúltima crisi del sector

El 14 de març del 2020 arribava la pandèmia: **El Govern espanyol declarava l'Estat d'Alarma a partir de les declaracions de Pedro Sánchez i l'acord del Congrés, amb un pla inicial de dues setmanes de confinament a excepció d'aquells treballadors sense possibilitats de teletreballar.** Dues setmanes més tard, la primera pròrroga obligava a tota la població (excepte serveis essencials) a quedar-se a la llar. **Una situació allargada durant mesos, pròrroga rere pròrroga, que ha deixat un reguer d'afectats entre els quals destaca el sector cultural i, en conseqüència, el món del cinema.**

La crisi sanitària ha parat el món del cinema, des de la seva producció a la seva exhibició, passant per la distribució i l'administració. **Concretament, en el cas dels exhibidors, el confinament va obligar a tancar tots els locals de cinema, amb tot el que això comporta.** La falta de cinemes repercuteix a la distribució, que no té on col·locar les seves pel·lícules. I si les productores no poden reunir els seus equips de rodatge ni tenen ningú que “mogui” les seves pel·lícules i un lloc on estrenar-les, ja tenim tots els ingredients per presentar la penúltima crisi del sector cinematogràfic. **Una crisi que no és precisament poca cosa.**



La producció de cintes es va aturar. “Sin tiempo para morir”,

Els cinemes Verdi de Barcelona, tancats pel coronavirus..

Font: El Periódico, *Monica Serra*

l'última entrega de James Bond, ja va ajornar-se el 4 de març, després de veure com el cinema xinès portava ja 2 mesos tancat. A aquesta van sumar-se altres *blockbusters* com “Mulan” de Disney o Tenet, de Christopher Nolan. “Els rodatges han quedat aturats, i molts projectes no sé si es podran acabar. **Molts dels treballadors audiovisuals estan tenint moltes dificultats per cobrar l'atur.** Com que les oficines estan tancades tinc amics que diuen que amb la gestió telemàtica estan col·lapsats, no contesten emails i si truques potser has d'estar 4 hores en espera perquè et contestin. **Ha sortit un fons d'ajuda pels treballadors del món audiovisual** impulsat per Netflix, Acción Cultural Española (AC/E), la Academia de Cine y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes

Audiovisuales (ICAA) **però hi ha tants criteris que has de complir per ser apte per rebre-la que no tothom la pot sol·licitar malgrat trobar-se en situació de necessitat.** Jo per exemple, com que em passo per només 100 i pico euros de la facturació màxima que haves d'haver cobrat el 2019 per ser poder rebre l'ajuda **doncs no la puc demanar.**” És el testimoni de **Natalia Regás**, productora audiovisual. Tot dit.

En el cas del sector a Catalunya, igual que a Espanya, les pèrdues oscil·len els 330.000€ diaris, **però aquestes pèrdues, realment, són diners deixats de guanyar en taquilla:** “Les pèrdues són moltes més perquè hi ha molts rodatges que s'han aturat. S'han aturat 50 rodatges. Les pèrdues a les sales són de 330 mil euros diaris, però evidentment les pèrdues en el sector català són moltes més que a les sales, són els rodatges que s'han aturat, els actors o muntadors que s'han quedat sense feina, els directors... Són molts més, ni tan sola sabria dir-te quant exactament”. Paraules d'**Isona Passola**, la qual es troba negociant com plantejar els esdeveniments de l'Acadèmia de Cinema Català. **Esdeveniments que també es veuen afectats.**

**L'Acadèmia de Hollywood va modificar a finals d'abril d'aquest 2020 el seu reglament i aquest any permetrà la candidatura de cintes que no hagin passat per les sales de cinema.** El president de la institució, David Rublin, es resignava a aquesta mesura tot i que “l'Acadèmia creu fermament que no hi ha millor manera d'experimentar la màgia de les pel·lícules que veure-les en un cinema. El nostre compromís amb això no ha canviat i és indestructible” (La Vanguardia, 2020). En el cas d'altres com el Festival de Cannes, encara no és segur que es puguin dur a terme.

**Més de 300 rodatges parats, grans produccions aplaçades, nou paradigma dins les finestres d'exhibició.** La tendència de l'estrena en serveis sota demanda com Netflix o Filmin, alternativa a la qual ja s'han afegit distribuïdores com Avalon o Acontracorriente Films, és una dinàmica que ja s'havia explorat amb cintes d'un pressupost més limitat o de caràcter independent/alternatiu. **Ara, la indústria cinematogràfica debat la possibilitat de portar les estrenes a aquests serveis online,** passant per sobre de les sales, tal com ja està fent Universal als EE. UU.

**“Ens ha afectat molt, i diria que més per gent com nosaltres, que distribuïm pel·lícules per un públic de més edat.** Quan la nova normalitat s'estableixi, el cinema per la gent jove com el de superherois seguirà tenint la capacitat per omplir sales de cinema sense problemes. Però gent com nosaltres o companys com Avalon, Wanda,

Golem... **que portem cinema premiat, adult i públic del qual ronda de mitjana els 50 anys, crec que trigarem bastant temps**". Ferran Herranz no acaba de veure aquest canvi de paradigma, ja que la diferència econòmica encara és substancial. **És per això que el replantejament de tot el seu calendari ha provocat pèrdues en publicitat i campanyes, com si les cintes "es llencessin a les escombraries"**.

El cas és que les sales, un cop tancades, deixen de facturar. Deixen de facturar totalment, "ingressos zero", en paraules de **Camilo Tarrazón**. **En un sector espanyol on el 76% dels seus treballadors viu en total inestabilitat laboral** (Acadèmia del Cinema Català, 2020), **6,8 milions d'euros perduts únicament en salaris** (Unión de Actores y Actrices, 2020), on el **90% dels cops que es produeix una situació de pèrdues tan notables no es donen ERTES, sinó que "s'acomiada a tothom"** (José Jaime Linares, APPA 2020), les sales intenten sobreviure. **Nacho Cerdà** torna la seva veu en un to sepulcral: Hi ha hagut algunes decisions per part del Govern que sembla que puguin ajudar en alguna cosa, però no del tot. **La línia de finançament torna a ser demanar crèdits per a poder subsistir**, sobretot amb la facturació del lloguer. Un to resignat que representa la majoria dels locals d'una única sala. **Com es resoldrà aquesta situació?**

---

*L'espera decidirà quin és el final d'aquesta nova crisi del sector cinematogràfic. Quan i com? Depèn del grau d'optimisme de l'interessat*

---

**Incertesa.** Aquesta és una resposta que caldrà encara de molts mesos per poder resoldre's amb suficiència. **Amb l'entrada general del país en la fase 3 del confinament, les sales de cinema estan començant a reobrir en la segona quinzena del present juny de 2020.** Ho fan amb un 50% de capacitat, amb seients alterns (excepte individus del mateix domicili) i amb totes les mesures d'higiene i distància de seguretat que han marcat el camí fins a la "nova normalitat".

**Els festivals també s'adapten.** Mentre el festival de Cannes dona per perduda la seva edició, altre com el Festival de Sitges replantegen la seva celebració amb les noves mesures i una exhibició de producte amb molta repetició i poques cintes, segons el seu dirigent Àngel Sala. **Els rodatges comencen a funcionar.** Un funcionament on els riscos laborals, sobretot en el cas dels actors que, per lògica, no poden respectar les mesures, són la principal quimera a falta d'una regulació general suficientment òptima.



Com pot apreciar-se, l'escenari encara no té cap resolució que pugui considerar-se eficaç. El cinema en format d'esdeveniment amb grans estrenes necessiten combinar-se amb unes plataformes de VOD que han mostrat una gran salut en detriment d'unes sales que no han pogut funcionar quan la necessitat cultural més estrenyia. **Cal esperar.** L'espera decidirà quin és el final d'aquesta nova crisi del sector cinematogràfic. **Quan i com?**

**Depèn del grau d'optimisme de l'interessat.** Per **Jaume Ripoll**, finals d'any és la data: “Si tornem abans de desembre, ens oblidarem i tornarem a anar al cinema tranquil·lament, perquè al cap i a la fi el que volem és reunir-nos i assistir a una sala de cinema. Si no passa i hem de seguir com si visquéssim en una distopia, possiblement la gent patirà més i els hi farà més por sortir”. Ho diu un dirigent d'una plataforma de *streaming*. **L'ànsia per solucionar aquesta pena ateny a tothom.** La nova normalitat és un fet, veiem quin tipus de fet.

### **Crèdits en fons (no tan) negre**

S'ha acabat la pel·lícula. Aquest reportatge ha comptat amb una base teòrica fonamental per entendre quina és la situació actual del sector cinematogràfic i, més concretament, del món de l'exhibició i l'actualitat de les sales de cinema. Com a recurs especialitzat, he tingut el plaer d'entrevistar 7 veus àmpliament autoritzades de diverses parts de la cadena que porta una idea a la gran pantalla. **Dos factors que han possibilitat la redacció d'aquest reportatge, on s'han exposat les grans problemàtiques que els locals acusen, intentant posicionar en una balança quina és la realitat de cadascuna d'elles.** El resultat, analitzant punt per punt, no acaba de sorprendre. Segons sembla, l'aura d'enterrament que sobrevola el cinema no s'acaba d'inventar, és innata en la seva condició com art modern que conviu amb una varietat de productes de la mateixa branca.

Però resolem punt per punt. **Els espectadors** durant els últims vint anys han anat descendint fins a límits crítics, però en els últims quatre anys aquesta tendència s'ha invertit fins a aconseguir resultats rècord en taquilla l'any 2019, on el públic va assistir massivament a les sales a gaudir d'una pel·lícula. Han assistit perquè, tot i que **els preus** de les entrades a Espanya va augmentar considerablement (de fet es manté actualment),

les ofertes i les promocions, així com iniciatives de caràcter com *La festa del cinema* o sistemes de subscripció i micromecenatge.

Aquestes dades es fonamenten en la irrupció del **cinema com a esdeveniment**, com a fenomen de masses que deliren per les grans estrenes i consumeixen més audiovisual que mai. Causa i conseqüència d'aquest fet és el **canvi de paradigma** en la concepció de les sales, sent cada cop menys espectadors aquells que consideren el cinema com un món màgic que transporta a altres realitats, i cada cop més els espectadors joves que consumeixen cinema en sales com una activitat social que els equipara i els iguala. De totes maneres, aquest canvi de paradigma no significa, ni molt menys, la mort del cinema.

No ha mort perquè, tot i que **moltes sales han abaixat les seves persianes**, amb tot el que implica, són molts els projectes que han ressorgit d'aquestes cendres en format de noves sales, millor preparades i amb un públic i un motor renovat, amb una inversió cada cop més elevada que permet competir als locals amb les plataformes. No, ho sé, era per veure si encara seguiu llegint. **No són competidors**, són complementaris, repetint-lo les vegades que calgui. La diferència de formats solament retroalimenta la qualitat d'ambos, que es veuen i es veuran obligats a combinar les seves forces en favor d'un creixement general del sector audiovisual. **Un sector audiovisual amb sobreproducció** i poc espai d'exhibició, que té un evident sentit negatiu però que és una oportunitat per diversificar les diferents cintes per un format concret que s'especialitzi de cara a un públic concret.

Per últim, en el cas de les **polítiques públiques**, els últims avenços pronosticaven una major preocupació de cara al cinema, que s'ha vist truncada per **l'aparició de la COVID-19**. Així i tot, el plantejament de mesures com l'Estatut de l'artista assenten les bases sobre les quals s'ha d'organitzar una indústria tocada gairebé de mort per la crisi sanitària. Una crisi sanitària que ha servit per destapar les carències d'aquesta indústria i de la seva concepció, donant el tret de sortida a un replantejament dels modes de consum i, sobretot, deixant clares les intencions, passions i, en definitiva, les ganes que té la societat dels locals de cinema i la immersió que proporcionen.

Exposats els resultats simplificats de l'estudi, arriba l'hora de la veritat que ha mogut el treball de mesos i mesos. **Per què és necessari anar al cinema?**

**La resposta a aquesta pregunta no existeix. Perquè sí, a risc de sonar categòric, és la resolució que més s'apropa.** De fet, la realització d'aquest reportatge no tenia la capacitat de respondre a aquesta pregunta des de la primer lletra picada una tarda

d'inspiració. No existeix una resposta perquè la necessitat d'anar a gaudir d'una pel·lícula a una sala de cinema és intrínseca dins el mateix art que supura aquesta acció i la cultura de l'audiovisual en la qual vivim. Sorpresos? En el cas de qui escriu aquestes paraules la sorpresa és relativa, i **la redacció de fets, proves i testimonis un simple tràmit per poder justificar una resposta més que obvia.**

La pregunta plantejada no té sentit perquè el cinema és un art que juga una competició on els rivals aspiren a ser com ell. **El cinema és cultura.** Impulsen el diàleg cultural entre iguals, sent l'únic idioma universal no relacionat amb els sentiments (plorar, riure, una mirada...). La relació entre aquests individus aporta coneixement sobre altres formes d'entendre la mateixa vida, de pensar amb un radi de mires molt més ampli, de celebrar el reflex de la nostra existència com a terceres persones d'allò que ens representa.

---

*Per què és necessari anar al cinema? La resposta a aquesta pregunta no existeix. Perquè sí, a risc de sonar categòric, és la resolució que més s'apropa.*

---

**El cinema és economia**, sent el principal contribuïdor al PIB del nostre i de la majoria de països desenvolupats, generant milions de llocs de treball en una indústria en la qual prima la creativitat i el desenvolupament a partir del coneixement. El consum de cintes a sales de cinema afavoreix la creació i promoció de continguts, remarcant la seva capacitat d'acció per influenciar en altres sectors culturals, que veuen en el cinema un model d'èxit que ha aconseguit reciclar-se amb el pas del temps. **El cinema és innovació**, amb multitud de recompenses per aquell que sap valorar-lo. Els exhibidors cada cop aposten més per una experiència diferenciada, única, incapaç d'assolir en el cas d'altres alternatives audiovisuals. El poder de la sala fosca no minva, solament s'amplifica amb la mitificació del seu estatus.

I per sobre de tot, **el cinema és art i comunitat.** És la màxima representació artística de la societat, amb una combinació pulcra entre la realitat i la imaginació. Les sales són punts de reunió que pertanyen a l'imaginari col·lectiu, que estan clavades en el subconscient dels individus siguin com siguin, vinguin d'on vinguin. **El cinema és una reivindicació dels somnis humans a partir d'un fonament racionalment irracional. El cinema és tot allò que té a veure amb les pel·lícules**, vinculats ambdós per la posteritat

**Respecte a la resolució de la hipòtesi plantejada**, s'ha de reconèixer que la seva confirmació és parcial. Tot i que la seva figura és vital, no és segur poder afirmar que una remodelació del sector permeti als locals d'exhibició tornar a la seva posició predominant del segle XX. **Sí, en part la seva figura ja és predominant, però els competidors actuals tenen encara molt a dir i el canvi de paradigma dibuixa un futur incert, on és molt probable que, tot i no morir, quedin relegades definitivament a una forma de consum més.** O, en el cas contrari, absorbeixin els nous criteris predominants per enfortir el seu estatus. A gustos, segons el grau d'optimisme. La crisi sanitària tampoc ajuda a delimitar quin serà el següent escenari, però queda clar que en aquest nou escenari les sales de cinema tenen molt a dir.

**De tots els experts consultats, les opinions són dispars.** Alguns estan convençuts que el glamur de les sales de fa 50 anys no tornarà, d'altres adverteixen la possibilitat que, en un sistema de cicles, les sales tornin a ser la punta de llança per golejada de l'audiovisual. Visions contraposades entre “ja no som els mateixos ni el cinema és l'única opció” i “les sales tornaran a trobar la forma per ressorgir”. Altres simplement creuen que les sales mai han perdut aquesta condició.

**En el punt en el qual coincideixen tots és que, com diu Camilo Tarrazón, “el món sense cinema és una merda”.** Aquest reportatge que esteu llegint no hauria d'existir. No hauria d'existir perquè **no hauria de fer falta que un noi de 22 anys intentés demostrar que és necessari anar al cinema**, que el cinema no ha mort. No és necessari justificar perquè el cinema és important, per què no pot deixar-se de banda, perquè ens ajuda a construir-nos i a construir al nostre voltant. De la mateixa manera que no pot justificar-se perquè a algú li agrada ballar o perquè i com sentim. **És subjectiu. Però és.**

No patiu. Les sales de cinema mai moriran, per molt que alguns vulguin muntar el seu funeral. **Anar al cinema és una experiència única, que es distingeix de qualsevol altre i que no cedirà mentre hi hagi algú amb el desig d'acudir al local del seu barri, comprar una entrada, asseure's a la seva butaca i volar, recordar o simplement admirar.** “Els temps han canviat. És una realitat i és l'única manera. No tornarem enrere, segur”. **Roberto Lahuerta** sospira. No caldrà tornar enrere sempre que puguem mirar(-nos) la pantalla que tenim demà. **Tal com feia Totò molts anys després amb la cinta que el seu vell amic, l'Alfredo, li havia preparat a *Cinema Paradiso* per donar pas als crèdits.**

## 5. Bibliografia

20 Minutos. (2020). *Cinemanía*. (Consultat el 26/03/2020). [En línia] Disponible a: <https://cinemania.20minutos.es/>

A Contracorriente films. (2020). *Quiénes somos*. (Consultat el 04/04/2020). [En línia] Disponible a: <http://www.acontracorrientefilms.com/quienes-somos/>

AIMC. (2019). 22º Censo de Salas de Cine. AIMC 13/05/2019. [En línia] Disponible a: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190513\\_Censo\\_Cine\\_AIMC\\_2019.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190513_Censo_Cine_AIMC_2019.pdf)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). *Aumenta el número de salas, locales y butacas en nuestro país*. 22º Censo de Salas de Cine. [En línia] Disponible a: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190513\\_Censo\\_Cine\\_AIMC\\_2019.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190513_Censo_Cine_AIMC_2019.pdf)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Marco general de los medios en España 2020*. [En línia] Disponible a: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Audiovisual 451. (2019). Se cierra la decimoséptima Fiesta del Cine, con casi 2,3 millones de espectadores y como la segunda mejor de la historia. AV451 31/10/2019. [En línia] Disponible a: <https://www.audiovisual451.com/se-cierra-la-decimoseptima-fiesta-del-cine-con-casi-23-millones-de-espectadores-y-como-la-segunda-mejor-de-la-historia/>

Avalon. (2020). *Nosotros*. (Consultat el 03/04/2020). [En línia] Disponible a: [www.avalon.me/nosotros](http://www.avalon.me/nosotros)

Barnes, Brooks. (2016). Hollywood's Summers of Extremes: Megahits, Superflops and Little Else. The New York Times 04/09/2016. [En línia] Disponible a: <https://www.nytimes.com/2016/09/05/business/media/hollywoods-summer-of-extremes-megahits-superflops-and-little-else.html>

Camilo, R. (2017). *¿Qué es el cine independiente?*. Festivales. Otros Cines Europa 25/03/2017. [En línia] Disponible a: <http://www.otroscineseuropa.com/que-es-el-cine-independiente/>

Casas, Quim (2020). Barcelona ha perdut 60.000 butaques de cine des de 1980. El Periódico 02/03/2020. [En línia] Disponible a: <https://www.elperiodico.cat/ca/oci-i-cultura/20200229/barcelona-ha-perdut-60000-butaques-de-cine-des-de-1980-7869726>

Caviaro, J. Luis. (2019). 'Vengadores: Endgame' destroza todos los récords de taquilla: mejor estreno de la historia con 1.223 millones de dólares. Espinof 28/04/2019. [En línia] Disponible a: <https://www.espinof.com/estrenos/vengadores-endgame-destroza-todos-records-taquilla-se-convierte-mejor-estreno-historia>

- Ceballos, N. (2019). *Es el fin del cine tal como lo conocemos (y eso está bien)*. Revista CQ Spain 15/02/2019. [En línea] Disponible a: <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/el-fin-del-cine-tal-como-lo-conocemos/33360>
- Cine & Tele. (2020). *El número de cines en España crece casi un 4% en un año*. Cine & Tele Revista Online 20/05/2020. [En línea] Disponible a: <https://www.cineytele.com/2019/05/20/el-numero-de-cines-en-espana-crece-casi-un-4-en-un-ano/>
- Con un pack. (2020). *Quiénes somos*. (Consultat el 03/04/2020). [En línea] Disponible a: <http://conunpack.com/#porque>
- Conde, O. (2017). *Revistas de cine en España*. Escuela de cine 08/10/2017. [En línea] Disponible a: <https://www.escuelacine.com/revistas-cine-espana/>
- Dañino, M. (2019). *Quién es quién en el panorama de la exhibición cinematográfica en España*. Best Of 17/02/2019. [En línea] Disponible a: <https://bestofselecciones.wordpress.com/2019/02/18/quien-es-quien-en-el-panorama-de-la-exhibicion-cinematografica-en-espana/>
- EFE. (2019). *El número de espectadores de cine en España cae casi un diez por ciento en una década*. ABC 08/05/2019. [En línea] Disponible a: [https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-numero-espectadores-cine-espana-casi-diez-ciento-decada-201905081403\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-numero-espectadores-cine-espana-casi-diez-ciento-decada-201905081403_noticia.html)
- El Boletín. (2016). *¿Qué países de la UE destinan más fondos a la cultura?*. El Boletín 25/03/2016. [En línea] Disponible a: <https://www.elboletin.com/mercados/131950/ranking-paises-ue-destinan-mas-fondos-cultura.html>
- El Correo. (2020). *Sección cine*. . (Consultat el 27/03/2020). [En línea] Disponible a: <https://www.elcorreo.com/culturas/cine/>
- El Español. (2019). *Así han evolucionado los Presupuestos Generales del Estado de 1996 a 2029*. El Español 14/01/2019. [En línea] Disponible a: [https://www.lespanol.com/espana/20190114/evolucionado-presupuestos-generales/368493152\\_3.html#img\\_11](https://www.lespanol.com/espana/20190114/evolucionado-presupuestos-generales/368493152_3.html#img_11)
- El Mundo. (2020). *El consumo audiovisual en España en TV e Internet creció un 27% en marzo*. El Mundo 05/05/2020. [En línea] Disponible a: <https://www.elmundo.es/television/2020/05/05/5eb12fb921efa0c7558b45cf.html>
- El Mundo. (2020). *Sección Cine*. (Consultat el 25/03/2020). [En línea] Disponible a: [https://www.elmundo.es/cultura/cine.html?intcmp=MENUMIGA01&s\\_kw=cine](https://www.elmundo.es/cultura/cine.html?intcmp=MENUMIGA01&s_kw=cine)

El País. (2020). *Sección cine*. (Consultat el 27/03/2020). [En línea] Disponible a:

<https://elpais.com/noticias/cine/>

El Periódico. (2020). *Sección Cine*. (Consultat el 25/03/2020). [En línea] Disponible a:

<https://www.elperiodico.com/es/temas/cine-6600>

Espinel, R. (2020). *La inversión publicitaria en cines no hace más que crecer*. Producción audiovisual 22/02/2020. [En línea] Disponible a: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/la-inversion-publicitaria-en-cines-hace-mas-que-crecer/>

Espinel, R. (2020). *Más cines, más salas y más butacas*. Producción audiovisual 17/05/2019. [En línea] Disponible a: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/mas-cines-mas-salas-y-mas-butacas/>

Europa Press. (2020). *El Gobierno ofrecerá un acuerdo a la baja para retener el 'Mata Mua' del Thyssen en España*. El Mundo 15/06/2020. [En línea] Disponible a:

<https://www.elmundo.es/cultura/2020/06/15/5ee74deafc6c831f568b45e2.html>

European Audiovisual Observatory. (2020). EU cinema attendance up by 5.5% in 2019, showing best result since 2004. EAO 25/02/2020. [En línea] Disponible a:

[https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset\\_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/eu-cinema-attendance-up-by-4-8-in-2019-showing-best-result-since-2004?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fobservatoire%2Fhome%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_9iKCxBYgiO6S%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D3](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/eu-cinema-attendance-up-by-4-8-in-2019-showing-best-result-since-2004?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fobservatoire%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_9iKCxBYgiO6S%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D3)

Fotogramas. (2020). *Sección Cine*. (Consultat el 26/03/2020). [En línea] Disponible a:

<https://www.fotogramas.es/>

G, N. (2019). *El ocaso del cine: España "destruye" 600 salas en una década*. La Razón 08/05/2019. [En línea] Disponible a: <https://www.larazon.es/cultura/el-ocaso-del-cine-espana-destruye-600-salas-en-una-decada-KH23240479/>

García, Rocío. (2003). El cine español perdió más de siete millones de espectadores en 2002. El País 04/03/2003. [En línea] Disponible a:

[https://elpais.com/diario/2003/03/04/espectaculos/1046732401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/03/04/espectaculos/1046732401_850215.html)

Gastón, Alexis. Guerra, Isabel. López, J.C. Ortiz, Álvaro. (2015). *Cine en España: estado de la industria*. Universidad de Málaga 15/05/2020. [En línea] Disponible a:

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1474/cine-espana.htm>



Gil, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor*. Universidad Complutense de Madrid. [En línea] Disponible a: <https://eprints.ucm.es/46080/1/T39110.pdf>

Gobierno de España. (2019). *El Gobierno destina alrededor de 5.500 millones de euros para políticas de conocimiento, cultura y deporte en el proyecto de Ley de Presupuestos*. Nota de prensa 17/01/2019. [En línea] Disponible a: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/educacion/Paginas/2019/170119-pge-educacion.aspx>

Grupo Furtivos. (2016). *La industria del cine español, en manos del cártel americano y del duopolio televisivo*. El Confidencial 11/01/2016. [En línea] Disponible a: [https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo\\_1132639/](https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2016-01-11/la-industria-del-cine-espanol-en-manos-del-cartel-americano-y-del-duopolio-televisivo_1132639/)

Heraldo. (2020). *Sección cine*. (Consultat el 27/03/2020). [En línea] Disponible a: <https://www.heraldo.es/ocio/cine>

Jot Down. (2020). *Evolución de Audiecia Jot Down Cultural Magazine*. [En línea] Disponible a: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/jot-down-cultural-magazine-evolucion-audiencia/totales/anual/3016/trafico-global/#>

Koch, T. (2020). *La asistencia a los cines en España creció un 37% en los últimos seis años*. El País 27/02/2020. [En línea] Disponible en: [https://elpais.com/cultura/2020/02/27/actualidad/1582813067\\_485151.html](https://elpais.com/cultura/2020/02/27/actualidad/1582813067_485151.html)

La Razón. (2020). *Sección cine*. (Consultat el 26/03/2020). [En línea] Disponible a: <https://www.larazon.es/tags/cine/>

La Vanguardia. (2014). *El Cinema Maldà lanza una petición de ayuda para salvar la sala*. La Vanguardia 17/12/2014. [En línea] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20141217/54421924076/el-cinema-malda-lanza-una-peticion-de-ayuda-para-salvar-la-sala.html>

La Vanguardia. (2020). *2019, el año con más espectadores en el cine pero el más castigado para la taquilla española*. La Vanguardia 02/01/2020. [En línea] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/cine/20200102/472672302066/2019-mas-espectadores-cine-mascastigado-taquilla-espanola.html>

La Vanguardia. (2020). *El presupuesto de Cultura llega al 1,1% de las cuentas de la Generalitat*. La Vanguardia 31/01/2020. [En línea] Disponible a:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200131/473228312508/el-presupuesto-de-cultura-llegal-11-de-las-cuentas-de-la-generalitat.html>

La Vanguardia. (2020). *Sección Cine*. (Consultat el 25/03/2020). [En línia] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/cine>

La Voz de Galicia. (2020). *Sección cine*. (Consultat el 28/03/2020). [En línia] Disponible a: <https://www.lavozdegalicia.es/cine/>

Lipovetsky, G., Senay, J. (2009). *La pantalla global* (1ra edición). Barcelona: Anagrama.

Llopart, S. (2015). *Los cines Verdi cambian de propietario y aseguran su futuro*. La Vanguardia 31/07/2015. [En línia] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20150731/54434698946/cines-verdi-cambian-propietario-aseguran-futuro.html>

Magallón, E. (2020). *¿Es el presupuesto de Cultura de la Generalitat del 0,7% o del 1,2%?*. La Vanguardia 04/02/2020. [En línia] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200204/473285233568/cultura-07-o-12.html>

Martí, M. (2018). *La problemática de las salas de cine en Barcelona o lo que el viento se llevó*. Blocs&Docs. [En línia] Disponible a: <http://www.blogsandocs.com/pdf/BLOGS&DOCS%20C2%BB%20La%20problema%CC%81tica%20de%20las%20salas%20de%20cine%20en%20Barcelona%20CAST.pdf>

Martínez, L. (2020). *El cine piensa ya su futuro en 'steaming' ante un presente sin salas*. El Mundo 19/03/2020. [En línia] Disponible a: <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2020/03/19/5e7257cf21efa050538b45bf.html>

Medina, I. (2018). *Cine independiente VS cine comercial*. El cine en la sombra 08/03/2018. [En línia] Disponible a: <https://www.elcineenlasombra.com/cine-independiente-vs-cine-comercial/>

Ministerio de Cultura y Deporte (2003). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003*. Gobierno de España. [En línia] Disponible a: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ae7118f9-05fd-4406-bb84-9c8e3add08af/cap6-cine.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2007). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007*. Gobierno de España. [En línia] Disponible a: <https://es.calameo.com/read/0000753351dbcb67b167f>

Ministerio de Cultura y Deporte (2011). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011*. Gobierno de España. [En línia] Disponible a:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:45653f2d-d917-47a9-9907-c96e3c714b4e/sintesis-2010-2011.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*. Gobierno de España. [En línea] Disponible a:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicass-culturales-2014-2015.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. Gobierno de España. [En línea] Disponible a:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicass-culturales-2018-2019.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Escuelas de cine*. Gobierno de España. [En línea] Disponible a: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/directorio-cine/escuelas.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). Taquilla y espectadores (Consultat el 28/05/2020). [En línea] Disponible a: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/taquilla.html>

Nerín, G. (2019). 'Cinema mon amour': luto por los cines que han cerrado. El Nacional 21/06/2019. [En línea] Disponible a: [https://www.elnacional.cat/es/cultura/cinema-mon-amour-salas-cine-natalia-regas\\_396955\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/cultura/cinema-mon-amour-salas-cine-natalia-regas_396955_102.html)

Nieto Ferrando, J. (2019). *La prensa cinematográfica española como fuente y objeto de la historia del cine. Análisis y evolución de sus contenidos (1910-2010)*. Historia Y Comunicación Social, 24(1), 237-258. [En línea] Disponible a: <https://doi.org/10.5209/hics.64493>

Nieto, J. Monterde, J. (2018). *La prensa cinematográfica en España (1910-2010)*. Santander: Shangrila Ediciones.

Open Mind BBVA. (2016). *7 avances técnicos que revolucionaron la historia del cine*. Comunidad del conocimiento de BBVA. [En línea]. Disponible a: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/innovacion/7-avances-tecnicos-que-revolucionaron-la-historia-del-cine/>

Panofsky, E. (2000). *El estilo y el medio en la imagen cinematográfica*. *Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 35, 159-177. [En línea] Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=125873>

Pérez, A. (2019). *5 salas de cine alternativas en Barcelona*. OnBarcelona. El Periódico 21/01/2019. [En línea] Disponible a:

<https://www.elperiodico.com/es/onbarcelona/mirar/20190121/salas-cine-alternativas-barcelona-7253420>

Pérez, Anna. (2015). La evolución del precio del cine desde 1930. IPC Blog 20/07/2015. [En línea] Disponible a: <https://www.ipcblog.es/la-evolucion-del-precio-del-cine-desde-1930/>

Piergiorgio, M. (2019). *Streaming: el abarrotado negocio del vídeo online*. La Vanguardia 27/04/2019. [En línea] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190427/461879024159/el-abarrotado-negocio-del-video-online.html>

Pinillos, D. (2015). *¿Doblada o en V.O.S.E.? La eterna lucha de los espectadores*. Código Nuevo 29/01/2015. [En línea] Disponible a: <https://www.codigonuevo.com/entretenimiento/doblada-eterna-lucha-espectadores>

Polo, T. (2020). ‘Ultimíssima’ oportunitat el 2020 per al sector audiovisual català. El País 18/01/2020. [En línea] Disponible a: [https://cat.elpais.com/cat/2020/01/18/cultura/1579372880\\_724211.html](https://cat.elpais.com/cat/2020/01/18/cultura/1579372880_724211.html)

Raya, J. (2017). *¿Es el cine la asignatura pendiente de las escuelas?*. The Objective 15/03/2017. [En línea] Disponible a: <https://theobjective.com/further/cine-la-asignatura-pendiente-las-escuelas/>

Regás, N (2019). *Cinema Mon Amour* [DOC]. Barcelona: Joan Antoni Martín Pujol, TV3.

Richwine, L. (2019). *Cine versus streaming: la batalla sobre cuándo y dónde se pueden ver las películas*. Reuters 10/04/2019. [En línea] Disponible a: <https://lta.reuters.com/articulo/cine-streaming-idLTAKCN1RM285>

Rodríguez, J. (2014). *El cine en la realidad de las aulas*. *Revista Historia y Comunicación Social*, 19, 565-574. [En línea] Disponible a: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45161>

Salvà, Nando (2020). Estrenos, festivales, salas, “streaming”: así será el cine tras la crisis del coronavirus. El Periódico 20/05/2020. [En línea] Disponible a: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200520/asi-sera-el-cine-tras-la-crisis-pandemia-coronavirus-7967923>

Sánchez, D. (2020). *Maná de subvenciones para el cine español: a dónde va el dinero del contribuyente*. Libre Mercado 25/01/2020. [En línea] Dsponible a: <https://www.libremercado.com/2020-01-25/dinero-publico-para-cine-espanol-supera-los-168-millones-de-euros-subvenciones-1276651273/>

- Sancho, J. (2015). *Los cines perdidos de Barcelona*. La Vanguardia 14/12/2015. [En línea] Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20151214/30794294618/cines-perdidos-barcelona.html>
- Santa Cruz, JM. (2014). *Un repaso teórico (exhaustivo o no) al debate de la "muerte del cine" en el cine contemporáneo*. Aisthesis, 55. Universidad de Barcelona. [En línea] Disponible a: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-71812014000100010](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812014000100010)
- Savall, Cristina. (2014). Barcelona, la ciudad de los cines cerrados. El Periódico 17/05/2014. [En línea] Disponible a: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20140516/barcelona-la-ciudad-de-los-cines-cerrados-3275528>
- Serrano, I. (2018). *El histórico cine Maldà, en peligro por las obras de un hostel de lujo*. 20 Minutos 12/11/2018. [En línea] Disponible a: <https://www.20minutos.es/noticia/3486750/0/el-malda-en-peligro-por-las-obras-de-un-hostal-de-lujo/>
- Sust, T. (2020). *Gràcia, el barri dels cines Verdi*. El Periódico 08/03/2020. [En línea] Disponible a: <https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20200308/gracia-el-barri-dels-cines-verdi-7878590>
- Taquilla España. (2018). *Películas más taquilleras de todos los tiempos en España*. Taquilla España 22/02/2018. [En línea] Disponible a: <https://www.taquillaespana.es/estadisticas/peliculas-mas-taquilleras-de-todos-los-tiempos-en-espana/>
- Toman, C. (2017). J.J. Abrams cree que los cines tienen los días contados, y le parece normal. eCartelera 02/05/2017. [En línea] Disponible a: <https://www.ecartelera.com/noticias/39134/jj-abrams-explica-por-que-cines-tienen-dias-contados/>
- UOC News. (2019). La piratería ha caído un 12% desde el año 2015. UOC 25/04/2019. [En línea] Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/103-pirateria.html>
- Wikipedia. (2020). Anexo: Películas con las mejores recaudaciones (Consultat el 15/04/2020). [En línea] Disponible a: [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pe%C3%ADculas\\_con\\_las\\_mayores\\_recaudaciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pe%C3%ADculas_con_las_mayores_recaudaciones)
- Wikipedia. (s,f). *Películas más costosas*. Wikipedia. [En línea] Disponible a: [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pe%C3%ADculas\\_m%C3%A1s\\_costosas](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pe%C3%ADculas_m%C3%A1s_costosas)